



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Las redes sociales en la estrategia de la empresa. Caso Airhopping.

Autor/es

MARTA IBAIBARRIAGA LAZCANO

Director/es

MARÍA YOLANDA SIERRA MURILLO

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



Las redes sociales en la estrategia de la empresa. Caso Airhopping., de MARTA IBAIBARRIAGA LAZCANO
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

TRABAJO FIN DE GRADO**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Las redes sociales en la estrategia de la empresa.
Caso Airhopping.

Social networks in business strategy.
Airhopping case.



Autor: D^a. Marta Ibaibarriaga Lazcano
Tutor: Prof. D^a. Yolanda Sierra Murillo

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

AGRADECIMIENTOS

El esfuerzo intelectual siempre es colaborativo. Es por esta razón que se vuelve necesario inaugurar esta investigación con el reconocimiento sincero a quienes de un modo u otro han hecho posible estas páginas.

Me gustaría agradecer, en primer lugar, la inestimable dedicación y paciencia como directora de este Trabajo Fin de Grado a doña Yolanda Sierra Murillo, que inspiró y ayudó desde el principio.

También a doña Cristina Gaona Garcia por sus valiosos consejos y su colaboración permanente.

A la empresa Airhopping, cuya generosa atención ha sido decisiva para completar, profundizar y perfilar este proyecto.

Y, por último, pero no menos importante, a familiares y amigos, por su compañía y escucha durante todo este proceso.

RESUMEN

Las redes sociales juegan cada día un papel más importante en la sociedad. Por este motivo, no es extraño que se hayan convertido en herramientas de comunicación muy útiles para las empresas. Estas crean cercanía con el consumidor y consiguen aumentar su *engagement*. Para ello, las marcas tendrán que determinar cuál es su público objetivo y escuchar sus conversaciones.

Su dinamismo ha provocado la creación de la figura del *community manager* que desarrollará una estrategia de marketing digital centrado en las personas para generar atracción a la marca. En el caso de las *startups*, que no suelen contar con grandes presupuestos, el potencial de utilizarlas puede suponer una gran ventaja competitiva incluso frente a empresas consolidadas en el sector.

La empresa Airhopping, de reciente creación, ha conseguido un gran crecimiento debido, en buena parte, a su estrategia de comunicación en Instagram. Esta red le ha permitido impulsar la notoriedad de marca entre su público objetivo, lo que se ha visto reflejado en un aumento del número de seguidores y del número de viajes vendidos desde su creación. Además, ha sabido reinventar su modelo de negocio y el contenido de sus publicaciones en un momento extraordinario generado por la COVID-19.

Palabras clave: Marketing Digital, Redes Sociales, Instagram, Airhopping, Engagement.

ABSTRACT

Nowadays social networks play a very important role in our society. Therefore, it should not surprise us they turned into very useful ways of communication for companies. Social networks make it possible to have a closer relationship with costumers and increase their engagement. To achieve this, brands must establish what their target audience is and pay attention to their interests.

Social networks' dynamism has led to the creation of community managers, who are in charge of designing a digital marketing strategy based in people's interest to develop attraction towards the brand. In the case of start-ups, who do not usually count with much budget, they can find advantages, even in front of great companies who are strengthen in the sector.

Airhopping, which has been founded lately has grown, mostly, due to its communication strategy on Instagram. This network has allowed it to boost brand awareness within its target audience, which has led to an increase in the number of followers, next to an increasing amount of sold trips since its creation. Furthermore, it has been able to recreate their own business model and the contents of their publications in this extraordinary situation caused by COVID-19.

Keywords: Digital Marketing, Social Networks, Instagram, Airhopping, Engagement.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	Introducción.....	6
2.	Marco teórico.....	8
2.1.	Las redes sociales	8
2.1.1.	Concepto y clasificación.....	8
2.1.2.	Historia y desarrollo	10
2.1.3.	Evolución de las redes sociales.....	14
2.1.4.	Perfil de los usuarios	19
2.2.	Comportamiento del consumidor en redes sociales.....	21
2.2.1.	Principales tendencias	21
2.2.2.	Cambios derivados del COVID-19	22
2.3.	Redes sociales y estrategia de la empresa	23
2.3.1.	Estrategia corporativa.....	23
2.3.2.	Estrategia de marketing	24
2.3.3.	Estrategia de comunicación	24
3.	Caso de estudio: Airhopping	27
3.1.	¿Qué es Airhopping?.....	27
3.2.	Análisis modelo de negocio: LEAN CANVAS y DAFO	28
3.3.	Marketing mix: Las 4 P.....	31
3.3.1.	Producto/ Servicio (Product)	31
3.3.2.	Precio (Price)	34
3.3.3.	Distribución (Place).....	35
3.3.4.	Promoción (Promotion)	35
3.4.	Estrategia de comunicación digital.....	36
3.4.1.	Posicionamiento web.....	36
3.4.2.	Presencia en redes sociales	37
3.4.3.	Estrategia en Instagram	38
4.	Conclusiones y propuestas de mejoras.....	45
4.1.	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	46

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1: Logos redes sociales.....	7
Figura 2: Teoría 6 grados de separación	10
Figura 3: Aparición de las principales redes sociales	14
Figura 4: Número usuarios redes sociales en 2020 (España)	15
Figura 5: Evolución penetración redes sociales en España	16
Figura 6: Redes sociales más utilizadas en España actualmente	17
Figura 7: Evolución uso de las principales redes sociales en España.....	18
Figura 8: Perfil de usuario por sexo 2013 – 2019.....	19
Figura 9: Perfil de usuario por edad 2013 – 2019	19
Figura 10: Utilización redes sociales por género en España	20
Figura 11: Utilización redes sociales por edades en España	20
Figura 12: Utilización redes sociales por generaciones en España	21
Figura 13. Características de POEM.....	26
Figura 14: Las 4Ps	31
Figura 15: Mapa aeropuertos de salida en España.....	32
Figura 16: Vuelos a Nueva York y Los Ángeles	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Usuarios de internet y redes sociales enero 2015	14
Tabla 2: Usuarios de internet y redes sociales enero 2020	15
Tabla 3: Evolución de las 4Ps a las 4Cs.....	25
Tabla 4: LEAN CANVAS AIRHOPPING	29
Tabla 5: DAFO	30
Tabla 6: Comparativa precios Airhopping y sus competidores.....	35
Tabla 7: Número seguidores de Airhopping	38

1. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales se han convertido en una parte esencial de nuestras vidas y para las empresas en un eje fundamental de las estrategias de marketing digital. En palabras de la *community manager* de GOIKO, Daniela Goicoechea “*Las redes sociales son el boca a boca del siglo XXI*”.

Hoy en día, resultaría extraño encontrar alguna persona que no haya oído hablar de las redes sociales y/o que no esté en al menos una de ellas. El uso de estas es uno de los fenómenos actuales más importantes. Su utilización masiva ha motivado a las empresas a enfocar gran parte de sus esfuerzos de marketing en estos entornos virtuales.

Por esta razón, no es extraño observar que cada vez más negocios contemplen, entre sus estrategias de marketing, la aplicación de estas herramientas como su principal recurso para darse a conocer y conseguir *engagement*.

Este mayor hincapié de la presencia de la empresa en el marco virtual ha propiciado la aparición de necesidades que requieren de una cierta especialización y planificación concretas. Para satisfacer estas nuevas demandas han surgido figuras profesionales (en especial, la del *community manager* o *CM*) que gestionan estos ámbitos tan específicos.

Las redes sociales eliminan las barreras físicas y geográficas que limitan la comunicación entre personas. Permiten la interacción tanto entre conocidos como con extraños (ej. foros de gente que comparte una afición) y funcionan como altavoz que divulga las distintas opiniones particulares.

El desarrollo tecnológico, experimentado en estos últimos años, ha revolucionado nuestra forma de vida actual. Ha supuesto un drástico cambio en la percepción de la distancia en el ámbito comunicativo y en el plano físico (por ejemplo, los aviones, trenes de alta velocidad y demás medios de transporte permiten atravesar el globo en horas).

En este aspecto, las redes sociales también juegan un papel relevante. Décadas atrás, para planificar un viaje, había que acudir a agencias profesionales para que se encargaran de buscar medios de transporte, alojamiento, actividades, etc. Con la llegada de internet y el desarrollo de las comunidades online esto ha cambiado, ya que han surgido nuevas vías que permiten mayor autonomía tanto para encontrar destinos como para elegir la forma de viajar, dónde hospedarse, etc. (un claro ejemplo de esto se encuentra en buscadores como TripAdvisor donde los turistas pueden compartir sus experiencias).

Pero esta no es la única influencia, decisiones que antes se tomaban motivadas por comentarios y/o actos de conocidos ahora se ven impulsadas por publicaciones en redes sociales. Cuando observan una publicación llamativa (un restaurante, un hotel, un destino...), las personas pueden verse alentadas a imitar estos *post* (acudiendo al establecimiento, fotografiándose en el mismo lugar...).

Actualmente, son muy relevantes las puntuaciones y las opiniones que la gente comparte, relegando a la publicidad a un segundo plano. Una buena campaña no va a ocultar todo lo negativo que haya en internet sobre un negocio, no es posible hacer desaparecer la huella digital. “*Lo que la gente dice de ti será la métrica más importante en el futuro*”. Shiv Singh, CMO de Eargo.

En este contexto surge Airhopping, una *startup* española creada en febrero de 2016 por dos jóvenes valencianos mientras terminaban sus carreras universitarias. Se trata de un comparador y buscador de viajes que está logrando plantear una nueva experiencia de compra centrándose en una estrategia de comunicación y marketing ligada a las redes sociales. En concreto, la acción que les permitió hacerse virales fue un concurso en Facebook. Desde ese momento, su número de seguidores no ha dejado de crecer, si bien, donde han encontrado su mayor crecimiento y *engagement* ha sido en Instagram.

El presente trabajo se plantea el objetivo general de analizar el papel de las redes sociales en la estrategia de la empresa y concretarlo en el estudio de un caso de éxito: la empresa Airhopping.

El trabajo se estructura en los siguientes apartados: en primer lugar, se analiza la presencia y evolución de las redes sociales, así como las características y perfil de los seguidores de las que cuentan con más seguidores; a continuación, se examina el papel de las redes sociales en la estrategia de las empresas que cada día son más digitales y necesitan hacerse visibles y contar con marcas conocidas; posteriormente y como ejemplo de cómo se utilizan las redes sociales en el ámbito empresarial, se expone el caso de éxito de la empresa Airhopping; por último, se recogen las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

Figura 1: Logos redes sociales



“El sentido común es la herramienta principal para triunfar en las redes sociales. Nunca lo olvides”. Manuel Moreno (@TreceBits).

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Las redes sociales

No eres nadie si no hablan de ti. Y hoy en día, si no estás en internet no existes. En palabras de Bill Gates: “*Si tu negocio no está en internet, tu negocio no existe*”. Por ello las redes sociales son clave para darse a conocer y hacer crecer la empresa.

Se trata de una forma de publicidad “gratuita” en la que se debe invertir tiempo y esfuerzo si se desea triunfar. Para ello, es necesario contar con un *community manager* encargado de la planificación y gestión de la estrategia de marketing digital.

2.1.1. Concepto y clasificación

Desde el punto de vista sociológico el concepto de las redes sociales está ligado al ser humano desde que este es un ser social, es decir, prácticamente desde el origen. De acuerdo con Mejía (2013) el término de red social está atribuido a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes que las definen como “*un grupo de personas o entidades conectadas entre sí por algún tipo de relación o interés común*”.

La evolución de nuevas tecnologías, como internet, en estas últimas décadas han favorecido la aparición de redes sociales online. Por tanto, una primera clasificación de redes sociales es la que las diferencia entre *off line* o físicas, aquellas en las que no interviene internet ni otros medios electrónicos, y *online* o digitales, en las que sí interviene (García Estévez, 2012).

Hoy en día y debido a la democratización de internet, cuando se habla de redes sociales se hace referencia a las de tipo *online*, por ello las definiciones que se recogen a continuación se refieren a estas últimas:

- ✂ De acuerdo con Javier Celaya (2008) las **redes sociales** son “*Lugares de internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos*”.
- ✂ Por su parte, la RAE incluye desde 2014 la definición de **red social** entendida como “*Plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios*”.
- ✂ Para la Comisión de Redes Sociales de IAB¹ Spain (2020) una **red social**, para ser consideradas como tal, tienen que cumplir con 4 características: “*ser una red de contactos, tener un perfil, permitir interactuar y ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar)*”

En ellas, las actividades que más se realizan, en orden de preferencia, son: entretenerse, interactuar, informarse, inspirarse, conocer gente, seguir tendencias y por último, seguir el mercado profesional. Así como los perfiles que más se siguen son: gente cercana a su entorno, *influencers*, marcas, medios de comunicación y partidos políticos. (IAB Spain, 2020).

Junto con las redes sociales, han surgido otros conceptos muy habituales en todo tipo de escritos sobre el tema, entre ellos:

¹ Interactive Advertising Bureau (IAB) es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en España arrancó su actividad en el año 2001 y desde entonces trabaja para trasladar el mensaje de la industria digital a todo el mercado.

- 👤 La figura del **community manager**, de reciente creación, ha sido definida como “*gestor de las redes sociales y del conocimiento que en ellas se genera*”. (Garrigos-Simon et al, 2012; Kwon et al, 2013). Es reseñable la necesidad de este cargo ya que “*la importancia del CM radica en que su figura permite a las empresas tener más cerca que nunca a un grupo de individuos unidos por su interés hacia la marca*” (Saavedra et al, 2011).
- ✋ El término **engagement** carece de una definición clara y unánime (Sobaci y Hatipoglu, 2017) y ha sido investigado desde múltiples enfoques. Algunas traducciones destacables pueden ser “*el grado de compromiso adquirido por un usuario con una marca*” (Alonso, 2015); “*implicación en un sentido amplio que abarque cuestiones como el compromiso con la cadena, el posicionamiento mental, el comentario de contenidos del medio y retroalimentación de los mismos, la recomendación a otros usuarios, etc.*” (Videla y Piñeiro, 2013).

Dentro de las redes sociales *online* existen distintas clasificaciones según el criterio elegido: se pueden agrupar por el sujeto principal de la relación (humanas, contenidos u objetos), por su localización geográfica (sedentarias o nómadas), por su plataforma (MMORPG y metaversos o web), etc. (Burgueño, 2009).

La clasificación más utilizada por distintos autores (Ramón & López, 2016; Moreno, 2015; Fernández, Chamorro, Gil y Somolinos, 2012) se realiza en función del público objetivo y temática, y las divide en dos categorías: horizontales o verticales.

- **Redes sociales horizontales (generalistas):** son aquellas que están destinadas a todos los perfiles de usuarios y tienen una temática generalista. Por ejemplo: Facebook, Twitter, WhatsApp...
- **Redes sociales verticales (de nicho):** son aquellas que están destinadas a un perfil de usuario determinado y tienen una temática específica (viajes, deporte, animales, salud, educación). En función de su especialización se puede diferenciar entre:
 - **Profesionales:** sus objetivos son establecer relaciones profesionales entre los usuarios e identificar oportunidades laborales. Por ejemplo: LinkedIn, Jobandtalent, Xing...
 - **De ocio:** su objetivo es poner en contacto a individuos con intereses afines en materia de entretenimiento. Por ejemplo: contenido multimedia (Pinterest, Snapchat, Instagram, YouTube, TikTok), viajes (Tripadvisor, Minube), conductores (Waze), videojuegos (Twitch), moda (21 Buttons), libros (quelibroleo), mascotas (Dogster), música (Spotify), de citas (Tinder)...

Ramón y López (2016) destacan otra clasificación de redes sociales hegemónicas conforme a tres categorías: contenidos, microblogging o geolocalización.

- **Redes sociales de contenidos:** se centran en la creación y distribución de contenidos que los usuarios comparten a través de la red social con otras personas. Este contenido suele centrarse en diversos formatos: fotografía (Flickr, Pinterest, Instagram...), videos (YouTube, Vimeo...), etc.
- **Redes sociales de microblogging (o nanoblogging):** diseñadas para compartir y comentar mensajes bastante breves en número de caracteres. Entre las más conocidas encontramos Twitter e Instagram.
- **Redes sociales de geolocalización:** las relaciones se establecen en base a la localización física de los usuarios. Tales como Foursquare, Facebook Places y Google Places.

2.1.2. Historia y desarrollo

Las redes sociales parten de la teoría de los seis grados de separación, propuesta de forma intuitiva por Frigyes Karinthy² en el año 1930, basada en la idea de que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de relaciones que se establecen en una relación de cadena, de esta manera cualquier persona está conectada a otra por no más de 5 intermediarios (un total de 6 conexiones o “grados”). “*Los intentos de demostrar esta teoría de forma científica han sido numerosos*” (Ros-Martín, 2009).

Figura 2: Teoría 6 grados de separación



El experimento realizado por un profesor de la Universidad de Harvard llamado “*The small-world problema*” (Milgram, 1967) confirmaron la teoría de Karinthy, aunque esta no aparece mencionada. Para ello se seleccionaron personas de *partidas* en ciudades alejadas de la persona *objetivo*, a las primeras les enviaron una carpeta que tenían que hacerle llegar al destinatario haciendo uso de amigos y conocidos.

Fuente: Blog Matemáticas y sus fronteras

Con esto, observaron que las cadenas variaban de 2 a 10 intermediarios, con una media de 5. En palabras de Milgram (2003) “*Una media de cinco personas intermedias es, en cierto modo, impresionante, teniendo en cuenta la distancia que atravesaron*”. Daraghmi & Yuan (2014) exponen que gracias a Facebook, las personas están más estrechamente conectados que nunca con menos de 6 grados de separación.

Según un estudio de la Universidad de Milan junto a Facebook (Backstrom, Boldi, Rosa, Ugander, & Vigna, 2012) mientras en 2008 la distancia era de 5,28 grados para 2012 se reduce a 4,74 grados, lo que corresponde con 3,74 intermediarios. Además, las redes que están restringidas geográficamente tienen una menor distancia media.

➔ INICIOS

Internet nació en la década de 1960 pero, no fue hasta principios de 1990 cuando Tim Berners Lee creó la World Wide Web (WWW). A partir de ese momento, surgieron las primeras páginas online y en 1993 se desarrolló el primer navegador (Web Mosaic), que propició una explosión de creaciones de páginas web.

Aunque no son consideradas redes sociales como tal, algunas páginas web surgidas en los años 90 mostraban algunas características de estas. Por ejemplo, **Classmates.com** y **TheGlobe.com**, ambas creadas en 1995. La primera permitía seguir en contacto con tus antiguos compañeros de clase o de trabajo, mientras que la segunda era una comunidad global donde crear un perfil e interactuar con otros.

La primera red social de la historia fue **SixDegrees**³, creada en 1997 por Andrew Weinrich. Permitía hacerse un perfil personal, enviar mensajes, invitar amigos, crear grupos y visitar otros perfiles hasta conexiones de tercer grado. Por desgracia este modelo de negocio⁴ no resultó viable lo que derivó en su cierre en el año 2001. El dueño original la vendió en 1999 poco antes del

² Esta teoría se encuentra en una historia corta llamada “Chains” del libro “Everything is different”.

³ El nombre hace referencia a la teoría de los seis grados de separación, mencionada anteriormente.

⁴ Posteriormente fue copiado por plataformas como Friendster, MySpace, LinkedIn y Facebook.

colapso de la burbuja de las *puntocom*.

Según el creador de SixDegrees⁵, uno de los problemas a los que se enfrentaban estas primeras redes sociales era la falta de fotografías personales para poder añadir en los perfiles. La gente ofrecía enviarlas por correo para que ellos las escanearan y así añadirlas en sus cuentas, pero esto no era viable. La irrupción de nuevas tecnologías a principios del milenio, cámaras digitales y smartphones, solucionaron este problema.

➔ AÑOS 2000

Entre 1997 y 2001 se produjo un aumento de la bolsa de valores (Nasdaq⁶) debido a las nuevas empresas tecnológicas⁷ que surgieron a raíz del nacimiento de internet, conocidas como las *puntocom*. Esto derivó en una crisis que llevó a la quiebra de la mayoría de estos negocios, puesto que todas seguían un plan de negocio similar y pretendían monopolizar el mismo mercado. Algunas como Google o Amazon sobrevivieron a la explosión de esta burbuja. En España uno de los casos de quiebra más sonados fue el de la empresa Terra, propiedad de Telefónica.

En este contexto de crisis empresarial en internet, Microsoft lanzaba en 1999 su cliente de mensajería instantánea conocido como **MSN⁸ Messenger** que permitía comunicarse con tu lista de contactos. Entre sus funciones destacan la barra de estado (mensaje público fijado por el usuario), la posibilidad de informar del estado de conexión (disponible, ocupado, ausente o desconectado) y sus ‘famosos’ zumbidos.

Con la llegada del nuevo milenio, internet evoluciona a la “Web 2.0”⁹ lo que permitió un mayor desarrollo de estos sitios sociales, pareciéndose cada vez más a las redes sociales que existen en la actualidad cuyo objetivo era conectarse en internet con amigos de la vida real. No es hasta 2002 – 2003 cuando se convirtieron en un éxito a nivel mundial.

La primera en aparecer fue **Friendster** en 2002 que en apenas unos meses alcanzó los 3 millones de usuarios. La idea original era ser un complemento de Ryze.com (primera red de ámbito empresarial) y se lanzó para competir con Match.com (portal de citas online). Esta permitía conectar con gente con gustos similares a través de los círculos de amigos y entre sus funciones estaban chatear, compartir música, videos y documentos. En 2015 fue vendida y se reconvirtió en una red social de videojuegos (red social vertical o de nicho).

El éxito de esta solo duró hasta abril de 2004 cuando fue desbancada. Tom Anderson y Chris DeWolfe fundaron **MySpace** en agosto de 2003, creada basándose en Friendster. Además de las funciones de la red copiada incorporaron la posibilidad de tener un blog. Fue la red más exitosa en 2005 en EEUU (*Cristofol, Alcalá & Fernández-Pérez, 2018*) hasta que Facebook acabó eclipsándola en 2008 (*Moreno, 2016; Edosomwan et al., 2011*). Sus nuevos dueños, la relanzaron en 2013 convertida en una red social de música (red social vertical o de nicho).

Este mismo año 2003, nació una red social imitando a Friendster pero dedicada al ámbito empresarial. **LinkedIn** fue fundada por Reid Hoffman con el objetivo de conectar gente que ha trabajado junta compartiendo inquietudes laborales y nuevas oportunidades de negocio.

⁵ Información extraída de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>

⁶ Nasdaq (National Association of Securities Dealers Automated Quotation) es la segunda bolsa de valores electrónica y automatizada más grande de los Estados Unidos.

⁷ Conocidas como empresas de la nueva economía. Término acuñado por el economista Brian Arthur y que se refiere al cambio en la economía que antes se basaba en la fabricación y la industria mientras que ahora se basa en el conocimiento (esto se debe a la irrupción de las nuevas tecnologías y la globalización).

⁸ Abreviación de The Microsoft Network.

⁹ Se llama Web 2.0 a la web en la que se fomenta la creación de contenidos por parte de los usuarios.

Actualmente tiene más de 645 millones de usuarios en todo el mundo¹⁰.

En febrero de 2004 Mark Zuckerberg junto a otros estudiantes de Harvard crearon **Facebook**, imitando a Friendster. Al principio solo era para estudiantes de esta universidad, ampliándolo a otras y finalmente en 2006 estuvo disponible para todo aquel mayor de 13 años. Es una red social basada en la transmisión de información entre personas con imágenes aunque también se pueden compartir vídeos, textos y enviar mensajes privados a los contactos.

Un año después, febrero de 2005, tres antiguos empleados de PayPal crearon **YouTube** para compartir contenido audiovisual. Su éxito es tal que han surgido nuevas profesiones como la de *youtubers* que comparten vídeos de tutoriales o contando experiencias personales, y también es utilizada por empresas para promocionar su producto más allá de los métodos tradicionales (promocionar películas, videoclips musicales...).

En marzo de 2006 Jack Dorsey fundó **Twitter**. Su gran potencial reside en su poder de comunicación, ideal para difundir mensajes en tiempo récord y con un límite de caracteres¹¹. *“El usuario la usa tanto para estar al día de la actualidad general o de los temas que le interesen como para lanzar sus mensajes, expresar su opinión y ser fuente de información para otros usuarios”* (Manuel Moreno, 2015)

La red de mensajería instantánea por excelencia **WhatsApp** fue fundada en febrero de 2009 por Jan Koum. Actualmente pertenece al mismo dueño que Facebook, Mark Zuckerberg. Permite a sus usuarios el poder de comunicarse a tiempo real con los contactos de su agenda ya sea enviando textos, imágenes, archivos... También existe una aplicación complementaria pensada para empresas, WhatsApp Business.

➔ ÚLTIMA DÉCADA

En estos últimos años, las redes sociales han sufrido grandes transformaciones para seguir estando en la vanguardia virtual. Aunque no siempre cambiar sus funciones por otras que tienen éxito en las demás redes aseguran su supervivencia. La competitividad entre estas cada vez es mayor, en parte porque cada año surgen más.

El lanzamiento del primer iPhone en junio de 2007 supuso un cambio en la industria de la telefonía móvil que provocó la popularización de los Smartphones. Esto hizo que algunas tuvieran que adaptar sus páginas web al formato móvil mientras otras ya nacían pensadas directamente en la aplicación móvil.

Instagram fue creada el 6 de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger. A diferencia de sus predecesoras, fue concebida directamente como aplicación para el móvil siendo exclusiva para iOS y después desarrollada para Android. Posteriormente, Mark Zuckerberg adquirió esta empresa porque decía que quería mejorar la experiencia de los usuarios para compartir fotos¹². Es una red social cuya esencia principal es la fotografía. Con el paso de los años han ido ampliando sus funciones con la incorporación de nuevos filtros, mensajes privados, *stories*, vídeos en directo... En los últimos años ha surgido una nueva profesión, los *influencers* que son personas que se han hecho famosas en internet y que cuentan con un poder de credibilidad y miles o millones

¹⁰ Dato consultado a 30 de agosto de 2020. <https://about.linkedin.com/es-es>

¹¹ Al principio el límite estaba en 140 caracteres y posteriormente fue ampliado a 280. https://elpais.com/tecnologia/2017/09/26/actualidad/1506399545_718901.html#:~:text=Twitter%20acaba%20de%20cambiar%20el,trata%20de%20una%20medida%20experimental.

¹² Compra de Instagram. <https://www.trecebits.com/2019/09/26/la-verdadera-razon-por-la-que-facebook-compro-instagram-temia-a-twitter/>

de seguidores, y para ellos se posiciona como la favorita¹³. Según IAB Spain (2020) el 61% de las empresas afirma haber invertido en publicidad en esta red, colocándose en primera posición. Predomina por ser la red donde mayores interacciones, *engagement* y eficiencia consiguen las marcas (IAB Spain, 2020).

En 2010 se creó **Pinterest**, cuya función es coleccionar imágenes (especialmente de inspiración) permitiendo a los usuarios almacenarlas en tableros y dotarlas de pines. Poco después de su lanzamiento ya contaba con 10.000 usuarios y a principios de 2019 con más de 250 millones.

Google quiso adentrarse en este mercado con **Google+** en 2011, que resultó un fracaso a pesar de haber conseguido alcanzar los 20 millones de usuarios al poco de nacer.

Ese mismo año Evan Spiegel sacó **Snapchat**, aplicación enfocada en compartir contenido multimedia que se autodestruye tras un determinado tiempo elegido por el usuario. Una de sus características que más atrae son los filtros (capas virtuales que modifican el rostro respondiendo a diferentes efectos). Ambas funciones fueron copiadas por Instagram, tras el doble intento de compra fallido, lo que según *Cristofol et al* (2018) ha provocado una disminución significativa de la utilización de esta.

La otra red social de mensajería más importante es **Telegram** que fue creada en 2013. Es la competidora directa de WhatsApp. Una de las funciones diferentes que ofrece son los “canales” (grupos unidireccionales para transmitir información a una audiencia ilimitada).

Una de las últimas que se han creado, en 2016, y que cada vez está teniendo más éxito, en especial entre los más jóvenes, es **TikTok**, que se fusionó en 2017 con Musicaly, su principal competidora. Es una aplicación que permite crear videos musicales, coreografías y “playbacks” cortos de 3-15 segundos y videos largos de 30-60 segundos.

No se sabe a ciencia cierta qué redes persistirán y cuáles fracasarán a finales de esta década. Ni siquiera existe la certeza de que estas, tal y como se conciben actualmente, sigan existiendo. Lo que es inmutable es la necesidad del ser humano de comunicarse. *“El hombre es un ser social por naturaleza”* (ARISTÓTELES, *Política*, Libro I, 1235a)

➔ DEL ÉXITO AL RECUERDO

Hasta ahora se ha hablado de las que más triunfan en estos momentos, pero también han existido otras que en su momento fueron muy populares y hoy en día han cambiado su modelo de negocio o ya ni existen. Solo queda el recuerdo en la mente de sus usuarios.

El antiguo rey de la mensajería, **MSN Messenger** nacido en 1999 y reemplazado en 2006 por Windows Live Messenger alcanzó su máximo apogeo en 2009 con 330 millones de usuarios. El nacimiento del chat de Facebook fue el detonante junto a la aparición de los Smartphones. Pero esta herramienta de comunicación acabó pasando a la historia y siendo sustituida por las nuevas opciones de mensajería gratuita como el chat de Blackberry o WhatsApp.

Fotolog nacida en 2002 es considerada la primera red fotográfica y fue creada por el fundador de Sixdegrees. Esta red solo permitía subir una foto al día acompañada de texto con un límite de 10 comentarios. Alcanzó una gran popularidad en España y Latinoamérica.

En 2003 nació **MySpace** con la idea de proporcionar, distribuir y comercializar música. Tuvo su época dorada en 2008 con más de 230 millones de usuarios.

Tuenti, la red social española creada en 2006 y orientada a los jóvenes veinteañeros. El éxito

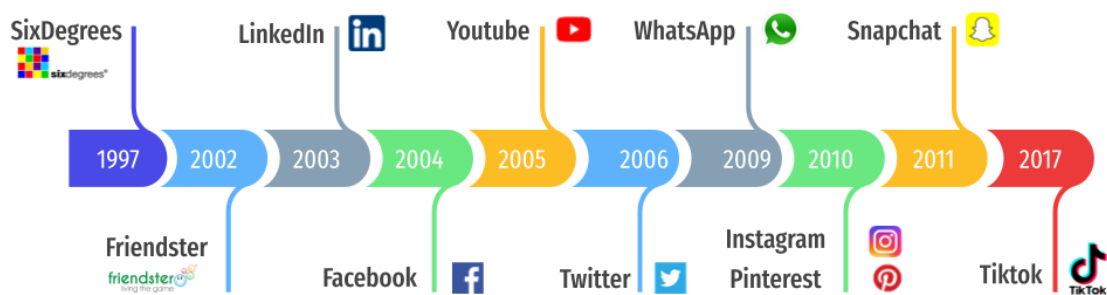
¹³ <https://niltonnavarro.com/campanas-marketing-de-influencers>

de esta red social alcanzó tal dimensión que es probable que en España no haya ni un millennial que no estuviera en esta plataforma. Era una aplicación a la que solo podías acceder mediante invitación de otro de sus miembros y para poder ver un perfil tenían que aceptarte.

La aparición de nuevas plataformas unido a que empezaron a incluir funciones que en otras redes sociales eran muy aclamadas cambiando su esencia acabaron provocando su desaparición. Además, Tuenti se creó para usarse en el ordenador y con el nacimiento de los *Smartphones* no lograron adaptarse. Otro factor que ayudó a su muerte fue que a medida que los millennials se hacían más adultos no se sentían tan atraídos y a la nueva generación no les llegó a cautivar. De todos, no hay duda de que Tuenti marcó a una generación que creció con ellas.

La aplicación de vídeos de 6 segundos conocida como **Vine** tuvo un gran éxito aunque no le sirvió para mantenerse. Plataformas como Periscope o Instagram y Snapchat hicieron que tuviera una vida de 3 años, de 2013 a 2016.

Figura 3: Aparición de las principales redes sociales



Fuente: Elaboración propia (Datos actualizados 2020).

2.1.3. Evolución de las redes sociales

A partir de los informes *Digital in 2015* y *Digital in 2020* elaborados por We Are Social en colaboración con Hootsuite se han desarrollado la Tabla 1 y Tabla 2 con el fin de ilustrar la evolución de internet y las redes sociales en estos últimos años. En estas se recoge el número de población total en el mundo, Europa y España, así como cuántos de estos son usuarios de internet y cuántos de redes sociales, estas dos últimas cuestiones en términos absolutos y relativos¹⁴.

Tabla 1: Usuarios de internet y redes sociales enero 2015

	Mundo		Europa		España	
Población	7.210 millones		837 millones		46,5 millones	
Internet	3.010 millones	42%	584 millones	70%	35,7 millones	77%
Redes sociales	2.078 millones	29%	387 millones	46%	22 millones	47%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del estudio Digital 2015 (We Are Social en colaboración con Hootsuite)

¹⁴ Todos los datos se han obtenidos de dichos informes. Para facilitar la interpretación de los resultados mostrados se debe aclarar que el valor en términos relativos se calcula en ambos casos, usuarios de internet y redes sociales, sobre el total de la población.

Tabla 2: Usuarios de internet y redes sociales enero 2020

	Mundo		Europa		España	
Población	7.750 millones		849,5 millones		46,75 millones	
Internet	4.540 millones	59%	711,3 millones	84%	42,40 millones	91%
Redes sociales	3.800 millones	49%	470,5 millones	55%	29 millones	62%

Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos del estudio Digital 2020 (We Are Social en colaboración con Hootsuite)

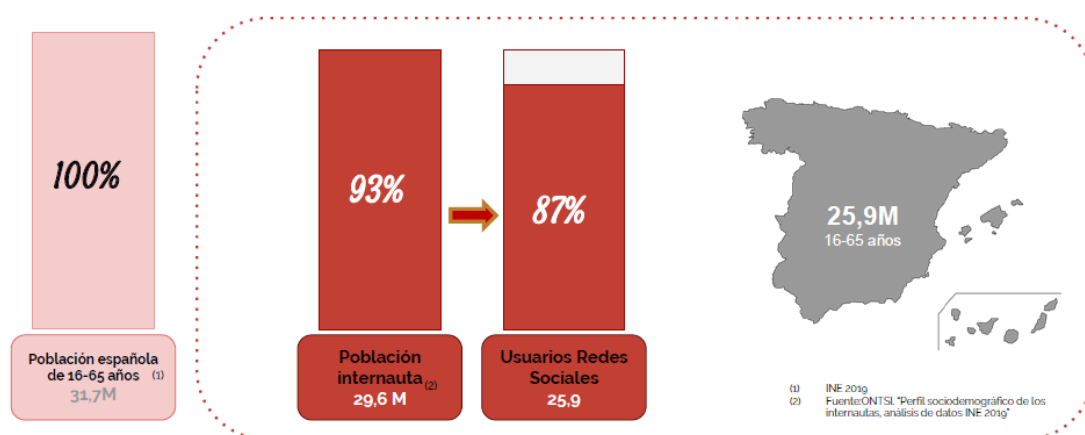
En los últimos 5 años, el continuo avance de las nuevas tecnologías digitales ha provocado en gran medida un incremento del número de usuarios en internet y redes sociales. Además, se observa que en ambos años la presencia de estas en Europa es superior a la media global, así como en España es superior a la media europea siendo, por tanto, notablemente superior a la global. Por todo ello, la tendencia apunta a que estos datos sigan en aumento en los próximos años.

También, a modo anecdótico se ha incluido en el [Anexo 1](#) una representación gráfica de las demás regiones del mundo en 2020. De esta figura se extrae la conclusión de que Europa es donde la utilización de internet tiene una mayor presencia y la segunda con más usuarios de redes sociales por detrás de América. Siendo estas las dos únicas regiones que se encuentran por encima de la media mundial en los dos conceptos analizados. Por otro lado, África sería la única región en la que ambos se encuentran bastante inferior a la media. Resulta sorprendente que su utilización quede reducida a la mitad en Asia – Pacífico siendo esta la que agrupa la mayor población.

➔ EXPANSIÓN DEL USO EN ESPAÑA

Actualmente en España hay más de 25,9 millones de usuarios de redes sociales entre 16 y 65 años, lo que supone un 87% del total de la población internauta (XI Estudio Anual de Redes Sociales, IAB Spain 2020). Además, el 87% asegura ser activo en redes sociales, les dedican 1 hora y 51 minutos de media y el número promedio de cuentas por usuario de internet es de 8,4 (Digital en 2019 España; We Are Social en colaboración con Hootsuite). Estos datos ofrecen una mejor perspectiva del impacto real que tienen en la sociedad.

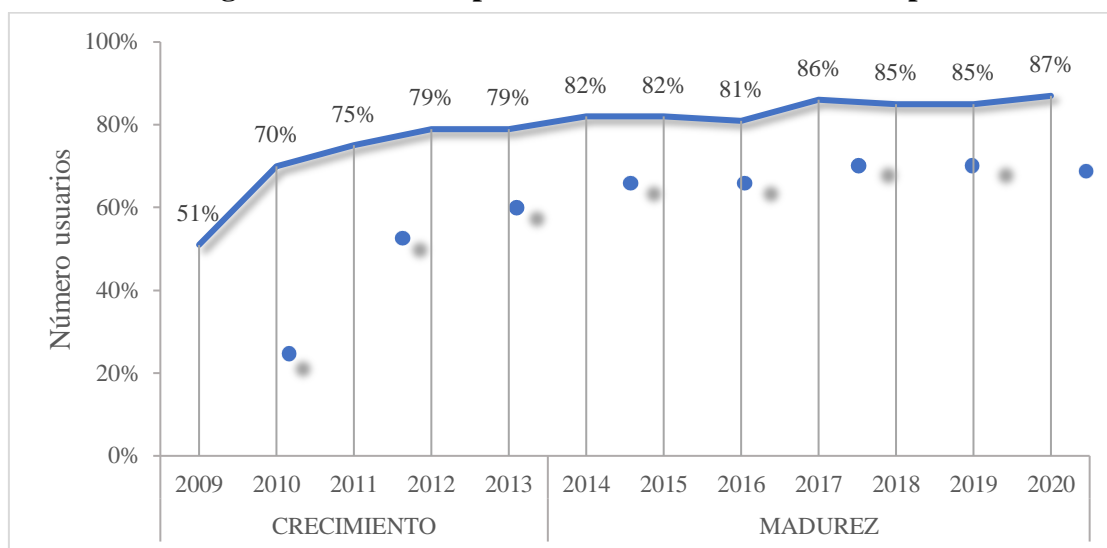
Figura 4: Número usuarios redes sociales en 2020 (España)



Fuente: X Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

Estos datos contrastan bastante con los datos de 2009 cuando solamente eran utilizadas por la mitad de la población. La Figura 5 muestra un evidente crecimiento entre los años 2009 y 2014 hasta llegar a un periodo de madurez en los que la utilización de estas plataformas se ha mantenido en torno al 80%. En 2020, probablemente debido al confinamiento, se ha elevado en un 2% el número de usuarios.

Figura 5: Evolución penetración redes sociales en España



Fuente: Elaboración propia. XI Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

➔ REDES SOCIALES DE MÁS ÉXITO EN ESPAÑA

La cantidad de redes sociales a las que se puede acceder es “infinita”, pero no todas tienen el mismo éxito. Ni siquiera las que más número de usuarios tienen a nivel mundial son las más utilizadas en todos los países.

En China, por ejemplo, la mayoría de las redes sociales de éxito de otras, se encuentran prohibidas por motivos políticos. En su lugar tienen WeChat (una mezcla de WhatsApp, Facebook, Instagram, Skype, Uber, Tinder y Amazon) que sirve también para pagar e incluso para divorciarse. Fuera de este país es muy difícil encontrar gente que la utilice.

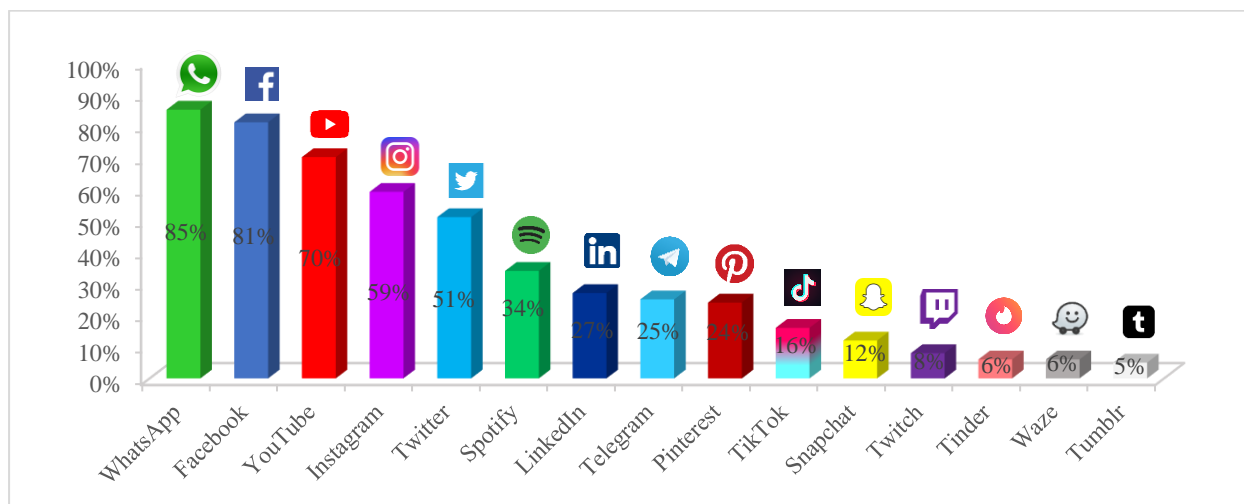
Por tanto, dependiendo del mercado en el que interese penetrar, habrá que analizar cuáles son las redes sociales más importantes/utilizadas y, de esas, cuáles son las que más se adecuan al modelo de negocio y estrategia empresarial para poder lograr unos mejores resultados. Es de especial relevancia para el presente trabajo el mercado español, donde desarrolla su actividad económica Airhopping (empresa objeto de análisis de este trabajo).

Conforme al XI Estudio Anual de Redes Sociales (IAB Spain, 2020) se ha elaborado la siguiente **Figura 6** que muestra las redes sociales con mayor número de usuarios en España. Las 5 más utilizadas, por segundo año consecutivo, son WhatsApp, Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Además llevan estando entre las 5 primeras desde 2017.

Aunque en estos momentos no alcanzan el 50% de miembros, es importante tener en cuenta redes como Spotify, LinkedIn, Telegram, Pinterest, TikTok, Snapchat, Twitch, Tinder, Waze y Tumblr. Así como no dejar de observar qué ocurre con las más pequeñas, muchas de ellas como Snapchat este año han tenido una fuerte variación. Otras redes que han crecido en este último año son Twitch y TikTok. En un mercado tan dinámico como este, encontrarse entre las primeras posiciones no asegura su dominio en el futuro.

Por lo tanto, para poder tomar la decisión óptima sobre en qué red o redes centrar la estrategia, es igual de importante tanto conocer las que generan mayor tráfico en el momento como analizar los cambios que ha sufrido hasta entonces. De esta forma podrán posicionarse para llegar a un mayor número de gente que esté interesada en el negocio, clientes potenciales y prescriptores de la empresa.

Figura 6: Redes sociales más utilizadas en España actualmente



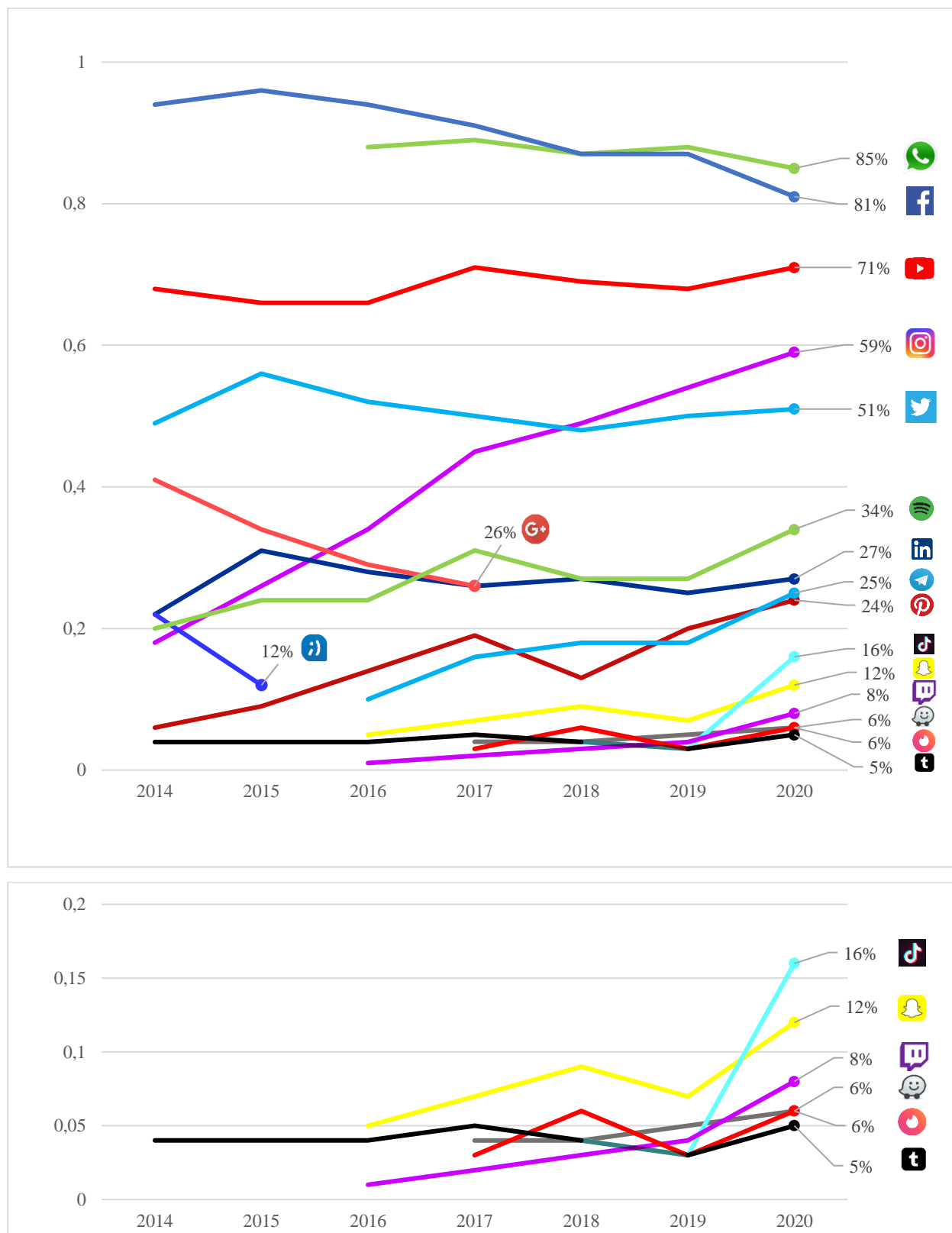
Fuente: Elaboración propia. XI Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2020)

La Figura 7 muestra la evolución de usuarios en las redes sociales más populares en España en estos últimos años. Como se puede observar, Tuenti y Google+, redes que estaban en 2014 entre las 10 primeras, han desaparecido. El resto podemos dividirlos entre aquellas que ya han alcanzado un periodo de madurez y se mantienen estables en su franja de fluctuación (WhatsApp, YouTube, Twitter, LinkedIn, Snapchat, Waze, Tumblr y Tinder), aquellas que se encuentran en crecimiento (Instagram, Pinterest, Telegram, Snapchat, Spotify, Twitch y TikTok) y, por último, las que se encuentran en declive (Facebook).

A pesar de estar en declive, Facebook sigue manteniendo su liderazgo que desde hace un par de años se ha visto superada por WhatsApp. Por otro lado, Instagram es la que mayor crecimiento ha experimentado consiguiendo estar en el top 5. Aun así resulta interesante observar que ocurre con otras como TikTok, Twitch y Snapchat que este último año han crecido significativamente.

Este estudio permite predecir que el futuro que le espera a Facebook es continuar disminuyendo y que Instagram seguirá creciendo. Además, muestra que las redes sociales basadas en contenido multimedia son las que más éxito han alcanzado.

Figura 7: Evolución uso de las principales redes sociales en España



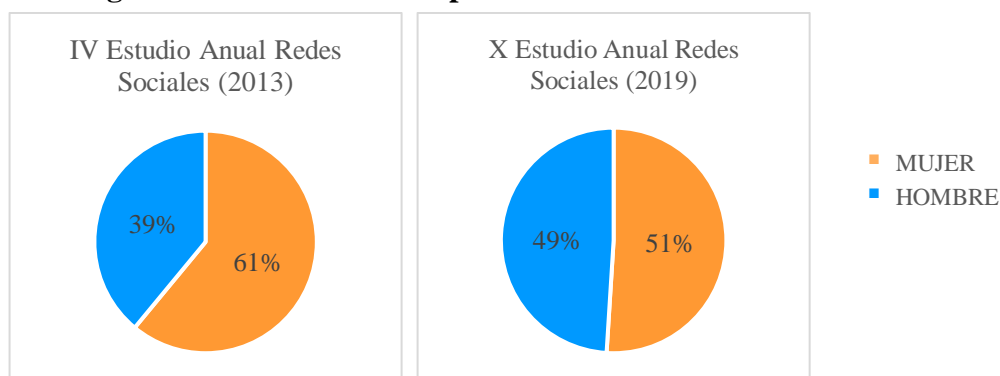
Fuente: Elaboración propia. Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2014 - 2020)

2.1.4. Perfil de los usuarios

Es de interés para el *community manager* conocer quiénes utilizan las redes sociales y cuáles para poder tomar decisiones acerca de donde enfocar su estrategia de *social media*. Para ello, es necesario conocer algunos datos demográficos como el género, la edad, la generación, el nivel de estudios, la localización, entre otros aspectos.

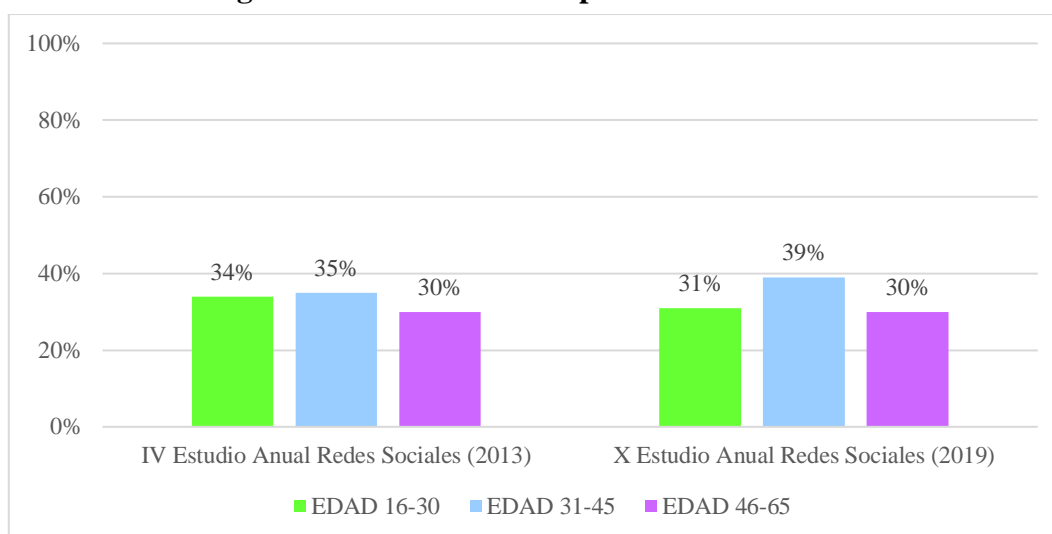
La Figura 8 y la Figura 9 muestran la evolución del tipo de usuario de redes sociales. En 2013 predominaban las mujeres en el uso de redes sociales aunque cada vez más hombres se crean un perfil en alguna. Por otro lado, en cuanto a la edad, en 2013 el promedio estaba en 35 años mientras que ahora es de 39 años. Las generaciones más adultas las utilizan tanto como los más jóvenes.

Figura 8: Perfil de usuario por sexo 2013 – 2019



Fuente: Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2013 & 2019)

Figura 9: Perfil de usuario por edad 2013 – 2019

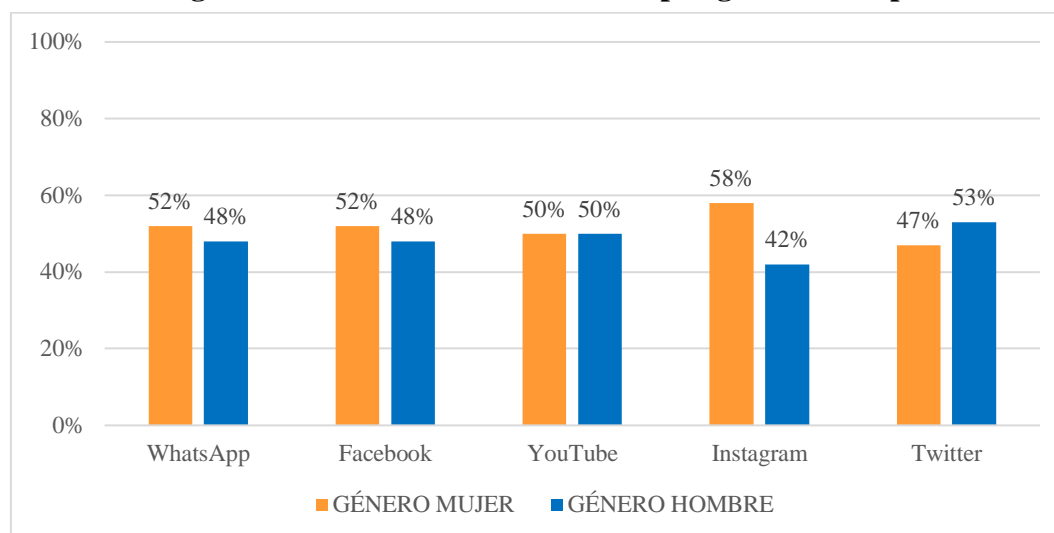


Fuente: Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2013 & 2019)

Es importante conocer las características de los usuarios de cada red social para poder posicionarse en aquella donde estén los clientes potenciales. Dependiendo del producto o servicio que ofrece una empresa resultará más interesante enfocarse en unas u otras. No se trata de estar en todas las redes sociales, sino en aquellas en las que se pueda generar un mayor impacto.

Como se puede observar en la Figura 10 predominan las mujeres, excepto en YouTube que está igualado y en Twitter que hay más hombres. Por tanto, si el negocio está enfocado a hombres será mejor centrarse en Twitter, mientras que si está orientado a mujeres en Instagram.

Figura 10: Utilización redes sociales por género en España



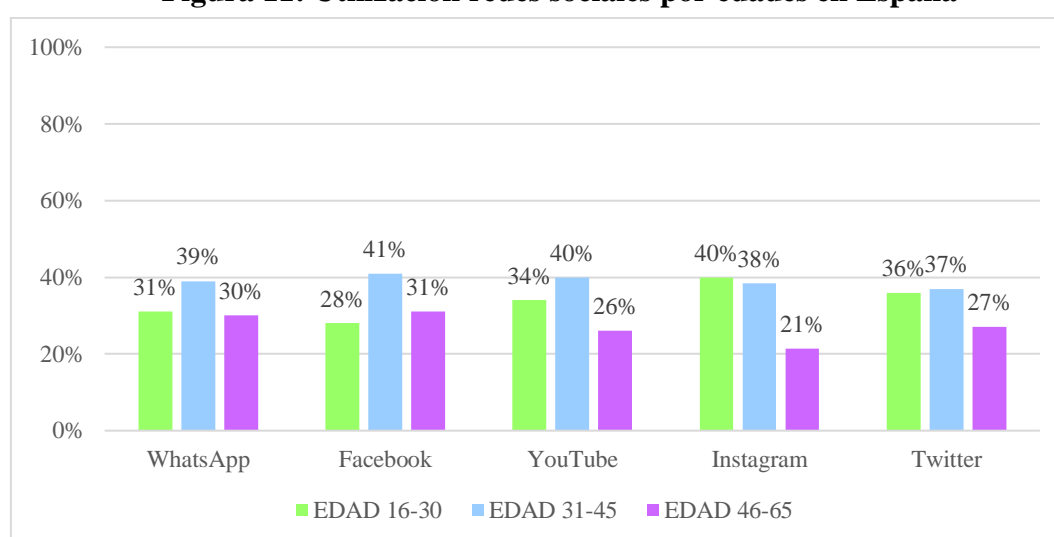
Fuente: IX Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2018)

Otra característica muy interesante es la franja de edad que predomina en cada una. Aunque los hábitos de uso atienden a intereses individuales el canal elegido está relacionado la edad del usuario, se buscará estar en aquella donde esté su comunidad.

Para ello se han realizado dos gráficos, el primero los clasifica por el rango de edad y el segundo por generación a la que pertenecen. Las edades están divididas en 3 tramos de 14 años: de 16 a 30 años, de 31 a 45 años y de 46 a 65 años. Por su parte, las generaciones se dividen en: generación Z (1996 y 2010), generación Y o Millennials (1981 y 1995) y generaciones más mayores (generación X, 1965 y 1980, y Baby Boom, 1949 y 1964).

La elección de crearse una red u otra suele estar marcada su círculo de amigos, que suele estar en la misma franja de edad. En la Figura 11 se observa que la mayoría de los usuarios tienen entre 31 y 45 años, a excepción de Instagram donde priman los jóvenes entre 16 y 30 años. Además es en esta última donde los usuarios entre 46 y 65 años tienen una menor presencia.

Figura 11: Utilización redes sociales por edades en España

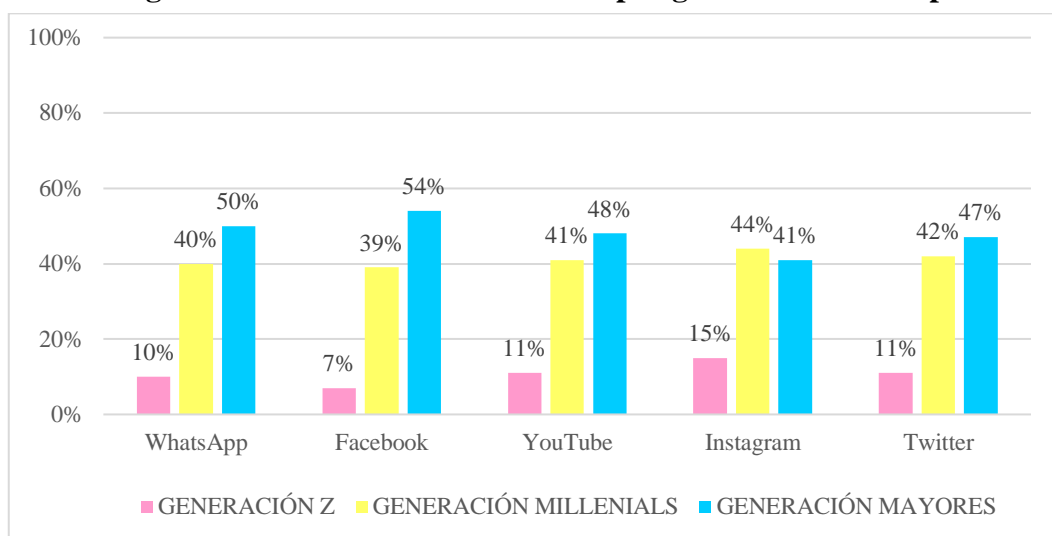


Fuente: IX Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2018)

Por su parte, la Figura 12 muestra qué generaciones tienen mayor presencia en cada red social. Aunque puede resultar sorprendente que la generación más joven, la Z, sea la que menos porcentaje tiene en las redes sociales más utilizadas, si se analiza con detenimiento hay dos factores que pueden ser la razón. En primer lugar, el universo que tiene en cuenta el estudio no recoge todas las personas de esa generación al ser menores de 16 años, y en segundo lugar, esto nos puede dar una pista de que quizás las generaciones más jóvenes estén más activas en otras nuevas redes sociales.

De acuerdo con el XI Estudio de Redes Sociales (IAB Spain, 2020) la Generación Z o Centennials los que utilizan un mayor número de redes sociales a la vez (5,4 redes) siendo sus favoritas Twitch, Tumblr, HouseParty, Peoople, 21Buttons, Snapchat, TikTok y Spotify. La Generación Y o Millennials (5,1 redes) se decantan por Facebook, LinkedIn, Twitter y Telegram. Además son quienes más frecuencia de tiempo pasan, una media de 1 hora y 27 minutos frente a la Generación Y o Millennials que las utilizan de media 1 hora y 13 minutos.

Figura 12: Utilización redes sociales por generaciones en España



Fuente: IX Estudio Redes Sociales (IAB Spain, 2018)

2.2. Comportamiento del consumidor en redes sociales

A lo largo de la historia las necesidades y las preocupaciones del ser humano han ido evolucionando, y con ello el comportamiento. Por esto, es importante tener en cuenta al consumidor como centro de actividad de la marca, en palabras de Stealman (2020) “*Para mejorar una empresa hay que empezar por comprender el comportamiento humano*”.

2.2.1. Principales tendencias

La era digital ha cambiado la forma de comunicar y consumir. Las tendencias más importantes que sigue el consumidor y se ven reflejadas en las redes sociales son la personalización, la preocupación medioambiental y el consumidor proactivo.

El consumidor cada vez demanda más que el producto sea personalizado y exclusivo. En redes sociales esto se ve en cuentas de Instagram “secretas” para sus seguidores más fieles; por ejemplo la empresa Goiko tiene una cuenta con 3 hamburguesas que no vienen en carta pero que puedes pedir en cualquiera de sus locales.

La preocupación por el medio ambiente es cada vez mayor, muchas marcas incluyen en su cartera productos sostenibles. Actualmente las personas más adultas utilizan las redes sociales para participar en activismo social y con su experiencia ayudar a la transformación social.

La COVID-19 solo ha acelerado tendencias que ya estaban existentes en el mercado. Y esto en las redes sociales se ha visto reflejado clarísimamente. Las marcas han mejorado la calidad de sus contenidos. (IAB Spain¹⁵ minuto 37:40)

2.2.2. Cambios derivados del COVID-19

Este año 2020 el mundo entero se ha visto afectado por una pandemia global que empezó en Wuhan (China) y se ha ido extendiendo al resto de países. De acuerdo con la OMS, la COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus y los síntomas más comunes son fiebre, tos seca y cansancio. Aunque la mayoría de las personas se recupera de la enfermedad, hay un grupo de personas en riesgo (personas mayores y con afecciones médicas subyacentes) que tienen más probabilidad de desarrollar una enfermedad grave.

Esto ha provocado un estado de alarma generalizado paralizando países enteros. Se ha declarado una cuarentena preventiva con el objetivo de evitar su propagación. En esta situación ha sido obligatorio permanecer en casa aislado y, en caso de tener que salir para trabajar, comprar o ir al médico seguir unas medidas de seguridad. La sociedad ha tenido que aprender a hacer todo de forma online como trabajar, asistir a clase o reuniones sociales con amigos o familia.

En todo el mundo las redes sociales han cobrado una mayor relevancia en nuestras vidas, ya que gracias a ellas permiten estar más conectados con la gente cercana, mantenerse informado de lo que ocurre y brindan una forma de entretenimiento “sin límites”.

Según los datos obtenidos en una encuesta realizada utilizando las plataformas Instagram y Twitter por Itziar Oltra, CMO de Airhopping, un 82,88% afirma que ha aumentado el uso de las redes sociales en este período de cuarentena.

Cada red social ha tenido un papel fundamental y diferente. Los usuarios de todo el mundo han explotado su máximo potencial, y en España esto no ha sido diferente. Estas situaciones extraordinarias suelen agudizar el ingenio y mostrar la parte más solidaria del ser humano.

En **Instagram** han surgido diversas iniciativas mediante las publicaciones, stories o vídeos en directo. La más viral ocurrió al principio, se creó una cuenta @yomequedoencasafestival que consiguió juntar a una gran variedad de cantantes que ofrecían cada fin de semana, desde el 13 de marzo al 10 de mayo, actuaciones en directo durante media hora e interactuaban con sus seguidores. Otro de los contenidos que hemos visto triunfar en Instagram ha sido los vídeos de recetas ofrecidos por cocineros famosos como Dabiz Muñoz o Alberto Chicote. Y por supuesto, los directos de diferentes artistas creando una interacción más directa con sus seguidores.

Seguramente en **YouTube** podamos encontrar vídeos donde aprender casi cualquier cosa, tanto conocimientos prácticos como teóricos. En esta cuarentena el contenido creado se ha visto incrementado, tanto por los YouTubers actuales como otros nuevos, adaptando sus videos al momento actual. Una de las cuentas que más repercusión ha tenido ha sido la de Patry Jordan, que explica diferentes ejercicios para mantenerse en forma.

En **Twitter** ha surgido un hilo de misterio, que se ha colado entre los *trending topics*, escrito por Nagore Suárez en el que los usuarios iban resolviendo enigmas para descubrir el misterio que se esconde tras la desaparición de uno de sus amigos con los que estaba pasando la cuarentena. Además, esta plataforma es donde más menciones sobre el coronavirus se pueden encontrar siendo *trending topic* en diferentes ocasiones ya que parte de la población las utilizaba para informar e informarse.

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=7CxLFXqnQNs>

Este aumento de nuevos contenidos se ha visto reflejado en un mayor crecimiento de las redes sociales. **Facebook** ha incrementado sus usuarios en 77 millones de usuarios activos diarios, su mayor incremento desde el año 2011.

Pero sin lugar a duda, la que mayor popularidad alcanzado ha sido **TikTok** convirtiéndose en la favorita de los jóvenes. Consiguiendo en marzo 65 millones de descargas en todo el mundo (AFP, 2020) y ha aumentado el conocimiento de esta red de un 14% a 53% (IAB Spain, 2020).

El plan de contenidos que las marcas tenían pensado hacer, en muchos casos, ha tenido que ser modificado. La empresa alemana de ferrocarriles **Deutsche Bahn (DB)** ha lanzado este verano en Instagram una campaña llamada “*No Need to Fly*” apelando a la gente para que viaje dentro de las fronteras, comparando imágenes de lugares de otros países con lugares similares en Alemania.

En el caso de **Airhopping**, no tenía sentido realizar promociones o incitar a la gente a comprar viajes en un momento de incertidumbre en el que las fronteras se estaban cerrando en muchos países y cancelando vuelos con el consiguiente reclamo de dinero por parte de los clientes. Por lo tanto, el mensaje que se empezó a transmitir fue de tranquilidad y de paciencia bajo el *hashtag* volveremos a viajar¹⁶ que pedía a sus seguidores utilizar. Días después una empresa de viajes (**Viaja Wäy**) lanzó una campaña pagando a *influencers* bastante conocidos (María Pombo, Laura Matamoros, Luc Loren y Teresa Andrés Gonzalvo) utilizando el mismo *hashtag*. Por eso, siempre que se vaya a lanzar cualquier acción aunque surja de forma espontánea es interesante investigar si ya hay otra empresa utilizando ese mismo mensaje.

Las adaptaciones sociales sufridas por la COVID-19 muchas probablemente desaparecerán pero otras habrán llegado para quedarse, tal y como paso con las medidas implantadas en los aeropuertos de todo el mundo después de los atentados del 11-S. Y según un informe de Deloitte *“Durante la crisis económica (2008-2009), hubo varios cambios en el comportamiento del consumidor, muchos de los cuales persistirán incluso cuando la economía se recupere”*.

2.3. Redes sociales y estrategia de la empresa

La estrategia de marketing de una empresa y su estrategia de comunicación han de ser coherentes con su plan estratégico general.

2.3.1. Estrategia corporativa

La misión, visión y valores forman parte de la estrategia corporativa de la empresa. La propuesta de valor de una empresa, y lo que le consigue obtener una ventaja competitiva, no es tanto el producto sino en cómo se define la misión, visión y valores.

La misión es la base que justifica su existencia y que se debe identificar atendiendo a tres cuestiones: qué necesidades satisface, a qué clientes satisface y cómo conseguirlo. Se debe tener en cuenta los beneficios que se aportan y las utilidades o soluciones que se proponen al cliente. Por ejemplo, Facebook en vez de basarse en su producto que es una red social de internet lo que consigue diferenciarla es que se basa en el mercado en que con ella se consigue conectar a personas de todo el mundo y ayudan a que se compartan los momentos importantes de sus vidas. Este enfoque es lo que proporciona argumentos de venta más convincentes y eficaces.

La visión es su desarrollo, su proyección a futuro. Se necesita pensar en donde se ve en el futuro próximo.

¹⁶ https://www.instagram.com/p/B91mpHfgrxC/?utm_source=ig_web_copy_link

Mientras que los valores o principios sobre los que se asienta la cultura o pautas de comportamiento, cómo es la organización y qué quiere transmitir. Algunos de los valores que se desean transmitir por las empresas son: bienestar, pasión, originalidad, autenticidad, confianza, compromiso, honestidad, alegría, entre otros.

2.3.2. Estrategia de marketing

Habitualmente la estrategia de marketing comienza por la segmentación o identificación de segmentos o grupos homogéneos en el mercado. Tras la segmentación, se procede a elegir uno o más segmentos como público objetivo, al que dirigirse con una determinada propuesta de valor representada por una marca.

Tal y como exponen Kotler y Armstrong (2018) una marca representa todo lo que el producto o servicio significa para el cliente. Algunos analistas consideran que es el activo más duradero de una empresa y el más valioso.

El efecto diferencial positivo que tiene el nombre de una marca en la respuesta del cliente ante un producto o servicio se llama *brand equity* (capital de marca). Esta depende de los sentimientos y conexión que los clientes establecen con la marca. La fuerza de una marca se mide en función de 4 dimensiones perceptivas: diferenciación (lo que hace que la marca resalte), la relevancia (en qué medida los consumidores consideran que satisface sus necesidades), el conocimiento (cantidad de información que tienen los consumidores) y el aprecio (cómo la ven y respetan sus clientes). El valor de una marca es el valor total económico de la marca y medirlo puede resultar complicado.

Los beneficios que ofrece una marca con un alto capital son: ventajas competitivas, alto nivel de conocimiento y lealtad, capacidad de negociar con los proveedores, un alto nivel de credibilidad y es una barrera defensiva frente a la competencia. Y sobre todo, constituye la base para construir relaciones sólidas y rentables y mejorar el grado de compromiso (*engagement*). El *customer equity* (capital cliente) es el valor de las relaciones con los clientes que es creado por la marca.

Para conseguir crear una marca fuerte hay cuatro decisiones sobre la estrategia de marca: posicionamiento (atributos, beneficios y creencias y valores), elección del nombre (selección y protección), patrocinio de marca (marca fabricante, marca privada, concesión de licencias y alianza de marcas) y por último, el desarrollo de marca (extensiones de línea, extensiones de marca, múltiples marcas y marcas nuevas).

Además es muy importante saber gestionarlas cuidadosamente. La experiencia con la marca es lo que la mantiene. Es importante prestar atención a todos los puntos de contacto (publicidad boca a boca, sitios web...) no solo a la publicidad.

En la actual economía digital, los consumidores están conectados entre sí en las redes sociales creando comunidades. Estas comunidades se configuran como los nuevos segmentos que, a diferencia de los segmentos tradicionales, los conforman los propios consumidores. Para llegar a estos nuevos segmentos o comunidades, las empresas han de ser capaces de escuchar sus conversaciones, de conectar con sus inquietudes. En definitiva, la gestión de marketing en las redes sociales se hace imprescindible en las empresas actuales.

2.3.3. Estrategia de comunicación

El marketing mix es una herramienta que ayuda a planificar qué ofrecer (producto y precio) y cómo ofrecerlo (distribución y promoción) a los consumidores. Se refiere a las variables que se conjugan en el proceso de planificación de marketing para llegar a los objetivos marcados por la organización.

De acuerdo con Kotler (2019) el concepto de marketing mix o las 4P (producto, precio, distribución y promoción) introducidas por primera vez por McCarthy (1960) ha evolucionado para incorporar una mayor participación del consumidor en la economía digital, viéndose redefinidas como las 4C (cliente, coste, conveniencia y comunicación).

Tabla 3: Evolución de las 4Ps a las 4Cs

4Ps (McCarthy, 1960)		4Cs (Lautenborn, 1990)
Producto (Product)	→	Cliente (Customer)
Precio (Price)	→	Coste (Cost)
Distribución (Place)	→	Conveniencia (Convenience)
Promoción (Promotion)	→	Comunicación (Communication)

Fuente: Elaboración propia (Khan, M. T. ,2014)

Las nuevas tecnologías han provocado una revolución en la estrategia de comunicación de las empresas. La comunicación tradicional (el emisor transmite el mensaje al receptor) ha cambiado de escenario (el receptor puede interactuar) pasando de ser unidireccional a multidireccional. Los cambios más importantes son que ahora la información es en tiempo real y no hay tiempo de pasar por filtros, se puede obtener *feedback* de los consumidores de forma inmediata, se exige a las empresas transparencia, el receptor es el quien tiene el poder por lo que la información tendrá que ser relevante y atractiva, y surgen unas nuevas reglas en cuanto a la duración por eso tendrá que ser sencilla.

➔ COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

La comunicación integrada de marketing (CIM) es un proceso de planificación estratégico y táctico centrado en los grupos de interés de la organización (incluidos los clientes), que permite la optimización e integración de los instrumentos internos y externos de comunicación con el fin de establecer relaciones satisfactorias y duraderas con sus grupos, a través de un diálogo basado en un sistema de información útil y actualizada, que ayude a crear, mantener y potenciar el valor de marca y a conseguir mejores resultados económicos. (Martin-Santana, Olarte, Reinares-Lara, Reinares-Lara, Samino-García, 2019).

La CIM tiene entre sus principales objetivos: crear notoriedad, transmitir conocimiento, posicionamiento, generar confianza, provocar emociones, motivar a la acción, infundir lealtad y conectar e interactuar con las personas.

Los cambios producidos por el entorno digital (internet y las redes sociales) ha conllevado un cambio en los instrumentos de comunicación, hasta ahora divididos en *above the line* (medios masivos) y *below the line* (medios no convencionales) para dar lugar al enfoque *through the line* donde cada instrumento de comunicación debe ser combinado con otros.

Este nuevo enfoque lleva a un cambio en la clasificación de los canales de difusión digital, atendiendo a su responsabilidad y dominio, conocida por sus siglas en inglés POEM (*paid, own, earn medios*). Las empresas podrán controlar los medios pagados y los propios, pero es importante no olvidar los ganados ya que son los que proporcionan un mayor beneficio porque son percibidos como más valiosos y creíbles.

Atendiendo a Ávila (2019) los **medios pagados** solo se activan con la inversión económica detrás, los **medios propios** son activados por la empresa siempre que quiere (son suyos) y los **medios ganados** necesitan de un tercero para activarlos (depende de la colaboración).

Como medios pagados están el SEM (espacios comprados en los buscadores), los social ads (anuncios en redes sociales), banners (publicidad en webs de terceros), *branded content* (acciones de marca) y las *celebrities* o *influencers* (embajadores de la marca).

En cuanto a los medios propios se encuentran los blogs (contenido dinámico en la web), redes sociales (canales de comunicación donde se encuentran los clientes y permiten interaccionar) y el email (correos electrónicos para convertir a clientes).

Dentro de los medios ganados están el SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores), medios de comunicación (dependerá de la calidad de la información difundida) y *microinfluencers* (a veces obtienen un regalo, evento o experiencia de la marca pero no hay transacción económica).

Figura 13. Características de POEM

	Impacto inicial	Engagement	Recuerdo	Recomendación
Medios pagados	★★★★★	★	★★	★★
Medios ganados	★	★★★★★★	★★★★	★★★★★
Medios propios	★	★★★★★	★★★★★	★★★★★

★ Nivel bajo
★★★★★★ Nivel alto

Fuente: Martin-Santana et al, 2019

Como se aprecia en la **Figura 13** las redes sociales, que forman parte de los medios propios, tienen un alto *engagement*, recuerdo y recomendación.

3. CASO DE ESTUDIO: AIRHOPPING

Como ejemplo de utilización de las redes sociales en la estrategia empresarial se ha elegido una empresa que opera de forma online y que es una agencia de viajes especializada en vuelos multidestino, su marca es Airhopping. Esta decisión está motivada por considerar a esta empresa un proyecto que consiguió darse a conocer gracias a estas comunidades virtuales.

El turismo ha evolucionado. Se ha pasado de un turismo masivo a un nuevo turista que demanda una oferta adaptada a sus necesidades. Este nuevo turista 2.0 se convierte en productor y consumidor de información gracias a la interactividad tecnológica. Para ellos es tan importante el consumo turístico como su experiencia a través de los medios sociales (Benítez, Lopez & Gutiérrez, 2018).

El proceso de selección y compra se inicia con la necesidad de viajar sin importar el motivo. El consumidor empezará eligiendo el destino y contratando el alojamiento y transporte (decisiones principales) y luego su proceso de compra continúa una vez que llega al destino con las decisiones de contratación de servicios como restaurantes, visitas, espectáculos... (decisiones secundarias).

De acuerdo con Benítez, Lopez & Gutiérrez (2018) *“En este sentido los medios sociales son los canales de comunicación idóneos para llegar a los turistas con la oferta turística y despertar el interés por la experiencia que ofrece el destino turístico”*.

3.1. ¿Qué es Airhopping?

La empresa Airhopping se define¹⁷:

“Airhopping es una agencia de viajes especializada en vuelos multidestino. Airhopping ha nacido para cambiar la forma de viajar y enseñarte cómo hacerlo de la forma más óptima posible: porque muchas veces, sumar destinos a tu viaje hace que tus vuelos sean más baratos”.

¿Y cómo puede ser que sumar destinos salga más barato? Esto es gracias al algoritmo que han utilizado, algoritmo que ya existía pero que no se utilizaba para el negocio de los viajes, que te muestra la mejor ruta en las fechas elegidas en solo 10 segundos.

Es una *startup* creada como sociedad limitada en abril de 2016 por dos jóvenes emprendedores valencianos mientras cursaban su último año de carrera. Carlos Montesinos, estudiante de ADE en EDEM y el CEO¹⁸, y Gonzalo Ortega, estudiante de Ingeniería Informática y el CTO¹⁹. Es una empresa innovadora que nace debido a una necesidad de su creador.

Esta empresa nace con la ayuda del programa Lanzadera y actualmente está invertida por Angels Capital de Juan Roig, dueño de Mercadona, que posee el 10% de la empresa. Ellos aseguran que no necesitan más rondas de financiación, es una empresa sostenible por sí sola.

A pesar de que Airhopping cuenta con tan solo 4 años de vida, en 2019 consiguió vender más de 75.000 viajes y su facturación alcanzó los 3 millones de euros (un 88% más que el año anterior)²⁰. Montesinos afirma que *“Estamos creciendo de manera rápida pero sostenible, nuestro*

¹⁷ https://www.youtube.com/channel/UCJxJdVFiYYLgipNzpwKEMew/about?disable_polymer=1

¹⁸ Chief Executive Officer o Director Ejecutivo.

¹⁹ Chief Technology Officer o Director de Tecnología.

²⁰ <https://www.lavanguardia.com/vida/20200130/473218885753/airhopping-factura-3-millones-en-2019-con-mas-de-75000-vuelos-vendidos.html>

foco está siempre en dar el mejor servicio a nuestros Airhoppers²¹ y no concebimos nuestra existencia sin ser rentables a medio plazo²². ”

La idea surge cuando Carlos está preparando su viaje de fin de carrera y decide hacer un interrail, pero en aviones. Es entonces cuando se da cuenta de lo difícil que resulta encontrar a mano la mejor combinación posible con los buscadores existentes. Así que, a través de amigos en común se pone en contacto con Gonzalo y empiezan a trabajar juntos en este proyecto. Además de una buena idea de negocio, es un caso de éxito.

3.2. Análisis modelo de negocio: LEAN CANVAS y DAFO

Para tener una visión general y analítica de Airhopping se ha desarrollado un LEAN CANVAS. Con esta herramienta se consigue ofrecer una idea clara de la empresa que también se puede utilizar para identificar puntos críticos.

El LEAN CANVAS es creado por Maurya (2012) a partir del modelo de Osterwalder y Pigneur (2010). Este enfoque sirve para explicar el modelo de negocio de forma sencilla y clara, ayudando a no centrarse exclusivamente en producto en términos de solución sino poder entender todos los componentes que integran el plan.

²¹ Nombre que utilizan para referirse a sus clientes o seguidores.

²² <https://sabemos.es/airhopping-startup-vuelos-precios-bajos/>

Tabla 4: LEAN CANVAS AIRHOPPING

<div><div><div>2. PROBLEMAS</div><div><div>➔ Necesidad de experimentar con viajes multidesino por poco precio.</div><div>➔ Contratar viajes online de forma sencilla.</div></div><div><div>?</div></div></div></div>	<div><div><div>4. SOLUCIÓN</div><div><div>➔ Viajes multidesino.</div><div>➔ Precio <i>low cost</i>.</div><div>➔ Fiable y con <i>feedback</i>.</div></div><div><div><div>8. MÉTRICAS CLAVE</div><div><div>➔ Número de viajes vendidos.</div><div>➔ Número de visitas: web y app.</div><div>➔ Número de seguidores en redes sociales.</div></div></div></div></div></div>	<div><div><div>3. PROPOSICIÓN ÚNICA DE VALOR</div><div><div>➔ Ofrece viajes multidesino en avión a precios <i>low cost</i>.</div></div><div><div><div>airhopping</div></div></div></div></div>	<div><div><div>9. VENTAJA DIFERENCIAL</div><div><div>➔ Atención al cliente, <i>feedback</i> inmediato.</div><div>➔ Comunicación atractiva y gamificación en redes sociales.</div></div><div><div><div>5. CANALES</div><div><div>➔ Página web</div><div>➔ Aplicación (ios y Android)</div></div></div></div></div></div>	<div><div><div>1. SEGMENTOS DE CLIENTES</div><div><div>➔ Jóvenes entre 18 y 30 años (Generación Y-Z).</div><div>➔ Ingresos ajustados.</div><div>➔ Residentes en la península.</div></div><div><div><div>Personas</div></div></div></div></div>
<div><div><div>7. ESTRUCTURA DE COSTES</div><div><div>➔ Infraestructura (oficina, ordenadores...).</div><div>➔ Gastos de diseño y mantenimientos página web, aplicación y redes sociales.</div><div>➔ Ejecución del plan de comunicación y marketing.</div><div>➔ Salarios.</div></div><div><div><div>Edificio</div></div></div></div></div>		<div><div><div>6. FLUJOS DE INGRESOS</div><div><div>➔ 15% de comisión (incluida en el precio).</div></div><div><div><div>Monedas</div></div></div></div></div>		

Fuente: Elaboración propia

A partir del CANVAS y reflexionando sobre él, se puede realizar un análisis DAFO. El análisis DAFO es una herramienta estratégica que ayuda en la toma de decisiones sobre el futuro de la empresa y a mejorarla. Por una lado, se evalúan los puntos fuertes y débiles que afectan de forma interna en la empresa (debilidades y fortalezas) y, por otro las que dependen del entorno en el que la empresa opera (amenazas y oportunidades).

Estas dos herramientas permiten hacer un análisis de los puntos críticos de la *startup* y proponer, posteriormente, propuestas de mejora. Para ello, se ha realizado una tabla de manera simplificada.

Tabla 5: DAFO

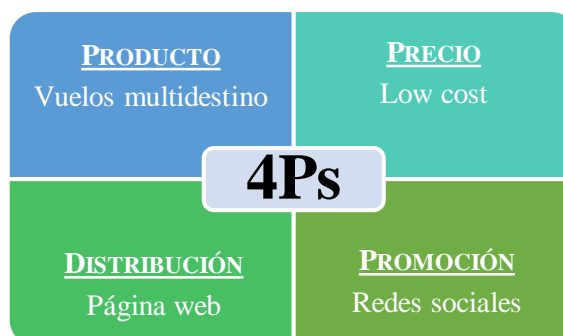
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reducidos aeropuertos de salida. Todos ellos se encuentran en la península 6 pertenecen a España (total aeropuertos 52) y 1 a Portugal. • Solo combinaciones en avión. Sería interesante valorar la posibilidad de añadir combinación multimodal entre ciudades cercanas. • No puedes elegir el orden de destinos. • Máximo de 4 ciudades. • Máximo viajes de duración 22 días. • En otros continentes pasas dos veces por la misma ciudad. • Centra toda su comunicación en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio <i>low cost</i>. • Elegir más de 1 aeropuerto de salida. • Calendario comparador que muestra que día del mes es más barato viajar. • Viajes ida y vuelta, además del multidesino. • Servicios extra: alojamiento. • Gestión facturación de los billetes de vuelo. <i>Check-in</i> automático. • Seguro de viaje incluido. • Actualización constante de su página web y su app. • Atención del cliente ágil en WhatsApp. • Interacción constante con sus seguidores en redes sociales. • Buenos comentarios y reputación en los medios de comunicación.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Los aviones no son tan sostenibles con el medio ambiente como los trenes. • La crisis sanitaria y económica de la COVID-19. <p>De la competencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresas más consolidados. • Cuentan con más aeropuertos de salida y llegada. • Operan con precios más baratos. <p>De los consumidores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prefieren delegar la tarea de planificar a una agencia. • Utilización página web como buscador, adquieren el producto directamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de las compañías aéreas <i>low cost</i> en auge. • Crecimiento de la cultura de viajar. • España 1º destino de los estudiantes Erasmus. • Influencia de las redes sociales en la Generación Centennials y Millennials. • Varias compañías competidoras en quiebra por la COVID-19.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Marketing mix: Las 4 P

Existen una serie de variables que se unen para configurar la estrategia de marketing, estas son conocidas como las 4P: producto, precio, punto de venta y promoción.

Figura 14: Las 4Ps



Fuente: Elaboración propia

3.3.1. Producto/ Servicio (Product)

Airhopping ofrece un servicio. Es una empresa intermediaria entre las compañías de aerolíneas y el consumidor final. Aunque su modelo de negocio (buscadores de vuelos) no era nuevo, la forma de plantearlo sí. Su servicio se basa en las rutas de viaje a varios destinos, y a diferencia de los demás buscadores donde el cliente planifica todo Airhopping es el encargado de comparar y buscar la combinación más económica. Además muestra sugerencias de que fechas y combinación de destinos es más barata.

El servicio principal son los **vuelos** a varios destinos de Europa con salida y retorno desde algunos aeropuertos de España y Portugal. Los destinos han ido aumentando con el crecimiento de la empresa, añadiendo otros continentes como Asia y América. Pero eso no es todo lo que ofrece, otros de los servicios que ofrecen son:

- La posibilidad de añadir **alojamiento** a la hora de comprar los billetes de avión. Recomiendan uno por destino, con la mejor relación calidad/precio, mejores valoraciones y céntricos (basándose en las puntuaciones de Tripadvisor).
- Un **seguro de viaje**. En caso de retrasos o cancelaciones de los vuelos, Airhopping te proporciona un nuevo billete sin ningún coste.
- **Check-in automático**. El cliente les da sus datos y ellos automatizan todo el proceso para que cuando estén disponibles en cada aerolínea recibas el billete en la app.
- **Atención al cliente**, tienen un número de WhatsApp para atender todos tus problemas antes y durante el viaje.

Aunque desde el 25 noviembre de 2019, con motivo del Black Friday y según ellos “*el día que pasará a la historia como **la revolución***”, Airhopping ya no solo ofrece viajes multidesino, sino que también es posible contratar con ellos un ida y vuelta tradicional. Pero ésta no es la única novedad, aprovechando el momento anunciaron que añadían a la lista de destinos Asia y Sudamérica y que ya estaban disponibles los meses de verano para poder realizar las reservas.

Airhopping se diferencia de la competencia por los viajes multidesino donde ellos te recomiendan las combinaciones de destinos que resultan más baratos.

Ventajas e inconvenientes frente a la competencia:

- ✓ Cuando eliges las fechas te organizan los destinos de más barato a más caro.
 - ✓ Cuando seleccionas el primer destino te muestran que destinos te salen más baratos, a veces incluso restando dinero.
 - ✓ Puedes cambiar el vuelo de forma individual, así como modificar después el número de noches en cada destino.
 - ✓ Cuando reservas, y también después de la compra, puedes añadir los alojamientos. Te recomiendan los alojamientos con mejor relación calidad, precio y ubicación. No estén más lejos de 35 minutos del punto de interés más importante de la ciudad, que al menos tenga un 4/5 en Tripadvisor y son siempre habitaciones privadas.
 - ✓ El precio incluye todas las tasas aeroportuarias. Las únicas que no están incluidos es en caso de incluir alojamiento si ese lugar cobra tasas turísticas.
 - ✓ Ellos se encargan de enviarte por email en formato PDF los billetes en cuanto hacen el Check-in, y también en formato digital en la app.
- ✗ Los aeropuertos de salida están limitados a España y Portugal siendo estos Madrid, Barcelona, Málaga, Alicante, Valencia, Mallorca y Oporto.

Figura 15: Mapa aeropuertos de salida en España

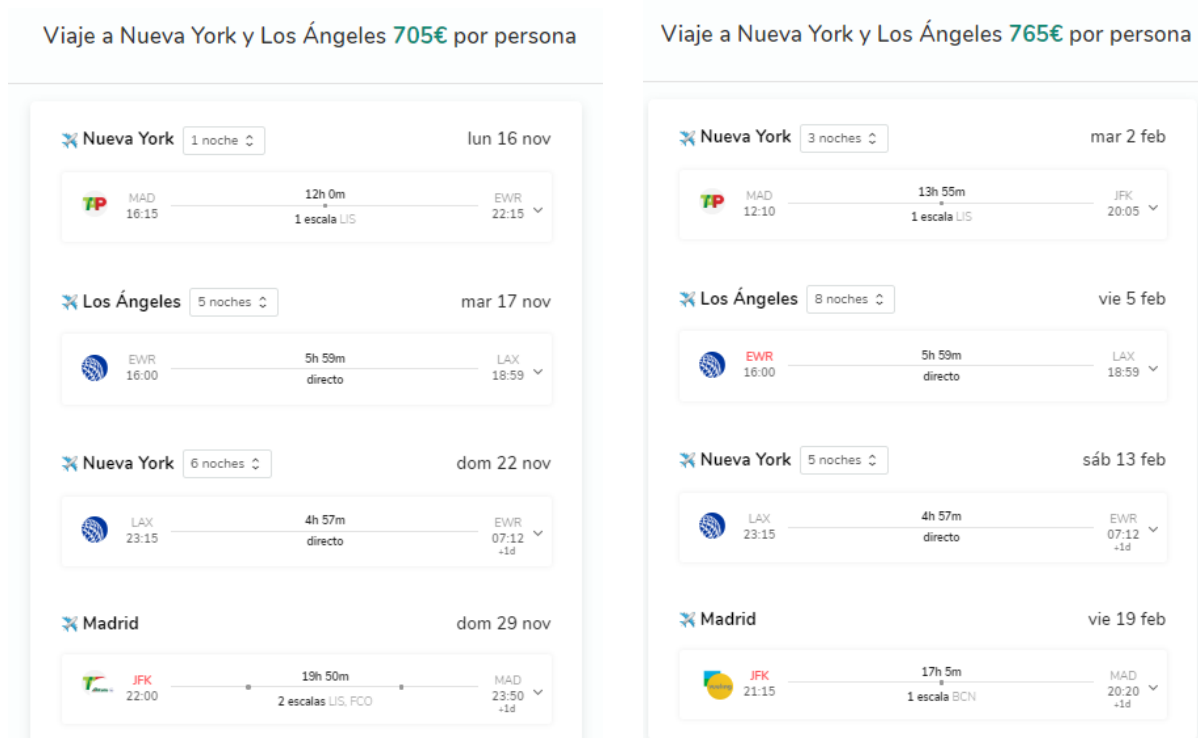


Fuente: Elaboración propia

- ✗ No están todos los continentes ni puedes mezclarlos. Las cuatro zonas en las que están divididos los viajes multidesestino son: Europa, Norteamérica, Sudamérica y Asia. Dentro de cada una las ciudades de destino tampoco incluyen todas.
- **Europa:** Londres, París, Roma, Milán, Berlín, Budapest, Bruselas, Dublín, Ibiza, Praga, Ámsterdam, Cracovia, Oporto, Copenhague, Viena, Malta, Venecia, Lisboa y Oslo. Tenerife, Lanzarote y Las Palmas.
 - Dentro de los destinos europeos aparecen también algunos destinos de **África:** Marrakech, Casablanca, Fez y Tánger.
 - **Norteamérica:** Atlanta, Nueva York, San Francisco, Boston, Washington, Las Vegas, Los Ángeles, Chicago, Miami, Seattle, Toronto, Montreal, Vancouver, Cancún y Ciudad de México.
 - **Sudamérica:** Chile, Buenos Aires, Río de Janeiro, Sao Paulo, Bogotá, Lima, Medellín, Montevideo, Bolívar, Cartagena, Cali, Cusco e Iguazú.

- **Asia:** Bangkok, Manila, Kuala Lumpur, Singapur, Bali, Hanoi (Vietnam), Ho Chi Minh (Vietnam), Tokyo, Hong Kong, Seúl, Shanghái, Pekín, Phuket y Krabi.
- ✗ No se puede elegir el orden de las ciudades.
- ✗ Cuando son viajes a otros continentes muchas veces te obliga a estar en la misma ciudad dos veces. Por ejemplo, un viaje a Nueva York y Los Ángeles en el que tienes que pasar algunas noches en Nueva York antes de visitar Los Ángeles y luego otra vez visitas Nueva York, y ni siquiera son vuelos directos.

Figura 16: Vuelos a Nueva York y Los Ángeles



Fuente: <https://www.airhopping.com/es/>

➔ NUEVO PRODUCTO: AIRHOPPING POR ESPAÑA

La expansión internacional que tenía prevista Airhopping para este 2020 se ha visto paralizada por la situación de emergencia sanitaria provocada por la COVID-19. No es un momento fácil para el sector turístico. A principio de año muchos países cerraron las fronteras y los vuelos eran cancelados, para mucha gente ha sido una odisea regresar a casa. Ahora en la “nueva normalidad”²³ se puede volar de nuevo con ciertas restricciones, como la de permanecer 15 días de cuarentena, y esto unido a la incertidumbre de si volverán a cerrar fronteras hace que los viajes internacionales se vean considerablemente reducidos.

²³ La nueva normalidad es el término utilizado para referirse a la situación tras el estado de la alarma. https://www.abc.es/sociedad/abci-nueva-normalidad-vida-despues-confinamiento-202004290754_noticia.html

Uno de los objetivos que tenía la empresa y que se ha visto aplazado era comenzar a expandirse en Italia. Al no ser esto posible, la empresa ha sabido adaptarse y sacar un nuevo producto las rutas de viajes por España en coche. Con esta idea, no solo se centran en su propio beneficio económico sino que también intentan aportar un beneficio social y económico a los demás, por un lado pretende ayudar a reconstruir el turismo nacional y por otro, recompensar de alguna forma a aquellos hoteles que ayudaron durante la pandemia alojando ahí a los clientes.

La parte más tangible que incluye al contratar una ruta son el alojamiento y el desayuno. Pero lo que de verdad les diferencia, son las guías de viaje que han preparado con la ayuda de los seguidores de sus redes sociales, a los que pidieron que les recomendaran lugares para ver y comer. Uno de los inconvenientes es que es necesario en la mayoría la disponibilidad de coche propio para poder visitar los distintos pueblos y ciudades para poder tener la experiencia completa. Además no es posible elegir la duración de los viajes ni el orden en el que quieres alojarte, si bien es cierto que está organizado de la forma más óptima posible para poder hacer dos rutas próximas.

De momento, los lugares disponibles son el norte (País Vasco, Cantabria, Asturias y Galicia), el mediterráneo (Costa Brava, Barcelona, Valencia y Costa Blanca), el sur andaluz (Córdoba, Sevilla, Cádiz, Costa del Sol y Granada) y el interior (Cuenca, Toledo, Segovia, Ávila, Salamanca, León, Burgos, Soria y Extremadura). Una ventaja frente a la competencia es que la cancelación es gratuita, esto fomenta que la gente se atreva más a contratar sobre todo en un momento de gran incertidumbre.

Se trata de una estrategia de cartera, en concreto está diversificando la empresa porque está vendiendo un nuevo producto en un nuevo mercado. Antes el producto principal era la combinación de vuelos más baratos ahora son los hoteles y no buscan que sean los más baratos sino que sean solidarios. Así que el mercado ya no es el *low cost* ni los vuelos, sus competidores y proveedores cambian.





3.3.2. Precio (Price)

Su estrategia de precio se basa en vuelos *low cost*. Para analizar esta variable y observar cómo de bajos son esos precios vamos a compararle con sus principales competidores de viajes multidesestino. Partiremos de una ruta seleccionada con Airhopping para luego buscar esa misma combinación en Edreams, Skyscanner y Kayak.

La hipótesis de partida es un viaje la semana del 15 al 21 de febrero de 2021 y los destinos son Ámsterdam y Dublín. Cuando buscamos en Airhopping la combinación más barata que nos ofrece es un vuelo de Madrid a Ámsterdam el 15 de febrero a las 8:45-11:30 con Iberia Express, el siguiente sería el 18 de febrero a las 10:10-10:50 de Ámsterdam a Dublín y el de regreso el 21 de febrero a las 13:20-17:00 de Dublín a Ámsterdam, estos dos últimos con Ryanair. Cuando introducimos estos mismos datos en los competidores, la opción más barata cambia el primer vuelo por uno de Air Europa a las 15:00-17:45.

La siguiente tabla muestra los distintos precios dependiendo de la combinación de vuelos, la primera columna muestra los precios de los vuelos cuando el primer vuelo es con Iberia Express y la segunda cuando el primer vuelo es el Air Europa.

Tabla 6: Comparativa precios Airhopping y sus competidores

	Ámsterdam – Dublín (vuelo Iberia)	Ámsterdam – Dublín (vuelo Air Europe)	Dublín – Ámsterdam
	143 €	150 €	–
	134 €	122 €	135 €
	137 €	123 €	157 €
	136 €	119 €	125 €

Fuente: Páginas webs de cada empresa.

Se ve que Airhopping es la opción más cara en ambos casos. La explicación de que tenga unos precios más altos se puede deber a los servicios adicionales. También es interesante ver la diferencia entre las páginas Web. Mientras que en Airhopping solo se eligen los destinos y la duración total del viaje (además muestra precios de otros destinos por si quisieras cambiar) en el resto de los competidores el proceso es bastante más engorroso, tenemos que ir poniendo cada vuelo uno a uno así como el día exacto y, en consecuencia, es más fácil cometer algún fallo.

Además, si no hubiéramos partido de la combinación de Airhopping y llegamos a buscar el viaje por nuestra cuenta para ver que opción es más barata tendríamos que mirar por un lado la combinación Madrid – Ámsterdam – Dublín y por otro, Madrid – Dublín – Ámsterdam. Y esto se vuelve más complicado a medida que vamos añadiendo destinos.

En caso de interesarnos visitar Ámsterdam y Dublín sin importarnos las fechas gracias a Airhopping podemos descubrir que nos sale más barato visitarlo en octubre, por 131 €. Mientras que si lo que de verdad queremos es viajar en febrero en esas fechas, vemos que hay otras ciudades que salen más baratas. Manteniendo una de las ciudades antes mencionadas, Dublín y cambiando Ámsterdam por Londres el viaje cuesta 107 €. Algo más barato nos saldría en esas fechas el recorrido Madrid – Bruselas – Viena por 104 €. Todas estas combinaciones que podemos encontrar gracias al algoritmo de Airhopping en cuestión de segundos, si tendríamos que mirar uno a uno con los competidores nos resultaría mucho más complicado encontrar la mejor opción.

3.3.3. Distribución (Place)

La distribución se hace de forma *online*, utilizando la página web y la *app*. No dispone de un punto físico donde prestar el servicio, solo una oficina donde realizan la actividad. Tanto la página web como la *app* han sido actualizadas en repetidas ocasiones mejorando la experiencia de compra, atendiendo a las peticiones de sus clientes.

Una vez realizada la compra se envía un correo con todos los datos y posteriormente cuando realizan el *check-in* envían las tarjetas de embarque en formato PDF, también se pueden consultar desde la *app*. Para facilitar el proceso de compra ofrecen un servicio de atención al cliente a través de WhatsApp para resolver todas las dudas del cliente y dar una mayor seguridad a la hora de comprar un servicio puramente *online*.

3.3.4. Promoción (Promotion)

La promoción es uno de los aspectos que más destacan en Airhopping, junto al novedoso

modelo de negocio de viajes multidesino. Para ello desde el principio ha gestionado los tres medios propios centrándose en la utilización de las redes sociales. Con el tiempo ha incluido los medios pagados y los medios ganados.

En cada uno de los **medios propios** la promoción se lleva a cabo de forma diferente. La comunicación realizada en redes sociales se analizará en el siguiente apartado en más profundidad. En cuanto al blog y el email, la promoción es de forma indirecta. Para acceder al blog se debe acudir a la parte inferior de su página web donde encontraremos contenido diverso relacionado con el turismo y viajar. Se puede dividir en tres categorías: la primera son artículos en los que dan consejos sobre viajes y transporte, la segunda es de inspiración dando ideas e información sobre ciudades, itinerarios, comida y excursiones y, por último, *Airhoppers* donde los clientes disponen de un espacio para compartir sus experiencias. Esta última es la más interesante sobre todo al tratarse de una empresa nueva online, porque generan una mayor confianza en el consumidor.

El email, utilizado también en el proceso de distribución del servicio, sirve para lanzar contenido exclusivo antes que por otros medios a sus clientes con mayor *engagement* con la marca. La estrategia que utilizan es enviar lo justo para impactar sin estar todo el día recibiendo correos que se pierden entre tantos de *spam*. Para suscribirte tienes que hacerlo cuando lanzan una acción concreta y redirigen a sus seguidores en redes sociales aquí. Por ejemplo, días antes del *Black Friday* de 2019 subieron una historia a Instagram para poder ser los primeros en enterarse de las novedades.

Los **medios ganados** no han formado parte de su estrategia hasta no estar consolidada en el mercado. La empresa ha invertido parte de su presupuesto en SMM (Social Media Marketing) promocionándose con *social ads* en Instagram.

Y, de los **medios ganados** ha conseguido un buen SEO con viajes multidesino. Además, al tratarse de una empresa que nació de un proyecto universitario desde el principio se hicieron eco de la noticia y han conseguido una buena imagen de prensa. La estrategia con *influencers* ha sido la de ganarse sus opiniones, pagándoles la experiencia para que la disfruten y compartan pero no pactando ninguna de las publicaciones ni ningún otro tipo de desembolso de dinero.

3.4. Estrategia de comunicación digital

En este apartado se analizan las dos estrategias fundamentales de comunicación digital: posicionamiento web y gestión contenidos en las redes sociales.

3.4.1. Posicionamiento web

El SEO (*Search Engine Optimization*) es la optimización de los motores de búsqueda, es decir, se trata del posicionamiento natural u orgánico en el que aparece la página en los resultados de los buscadores. Para esto, se modifican diferentes elementos que ayudarán a estar entre las primeras posiciones. Mientras que el SEM (*Search Engine Marketing*) es el marketing de los motores de búsqueda, es decir, aumentamos el tráfico a la página web a través de anuncios pagados.

A continuación se van a analizar cuáles son las *keywords* (palabras clave) que ha elegido a Airhopping para conseguir un mejor posicionamiento. Cuanto más genéricas son las palabras elegidas más difícil será conseguir una buena posición.

Cuando se introduce Airhopping en el buscador de Google, se observa lo que aparece y las posibles *keywords* de esta empresa podrían ser: buscador, viajes, vuelos, baratos y multidesino.

Utilizando el buscador de Google se puede comprobar que sale en primeras posiciones cuando incluimos la palabra “multidesino”, también cuando escribimos “buscador de viajes o vuelos multidesino” aparece en primera posición en ambos casos; mientras que si quitamos la palabra

buscador aparece en la segunda posición, debajo de eDreams si ponemos vuelos y debajo de Viajes El Corte Inglés cuando ponemos viajes.

Por otro lado, cuando la palabra que no tenemos en cuenta es multidesino vemos que si ponemos “buscador de viajes” si logramos aparecer en la primera página aunque es el 8º resultado, y si cambiamos viajes por vuelos pasa a la página 3.

Al analizar que ocurre cuando añadimos la palabra “baratos”; si va acompañada de buscador logra posicionarse en el primer resultado de la página 2, cuando lo hace junto a la palabra viajes misma página pero en la posición 8 y si es con vuelos pasa a la página 5.

Tras obtener estos resultados y probar poniendo solo una palabra cada vez, con la única que logra aparecer entre los primeros resultados es con la palabra “multidesino”, colocándose en la tercera posición detrás de viajes el corte inglés y la agencia de viaje multidesino.

3.4.2. *Presencia en redes sociales*

Airhopping es una empresa con un equipo formado completamente por gente joven, que se distingue por ser innovadora y emprendedora. Por eso, en el tema del marketing digital no iba a ser menos y destacan por tener una buena presencia en múltiples redes sociales. La estrategia de comunicación está adaptada a cada red porque no todas son iguales ni el público es igual.

De esta tarea se encarga Itziar Oltra, su Community Manager, que se unió al proyecto a los pocos meses de empezar y era la responsable de las publicaciones en redes sociales. A medida que la empresa ha ido creciendo y ha crecido en el número de empleados ha ido asumiendo más responsabilidades y ahora es la CMO²⁴ del área de Marketing y Comunicación. Su principal objetivo es conseguir un mayor crecimiento de la empresa, pero sin dejar de ocuparse de las tareas de Social Media Manager, Community Manager y Content Manager. También cuentan con una persona encargada del diseño gráfico que ayuda con la creación de las campañas.

Airhopping tiene presencia en 9 de las 10 redes sociales más utilizadas en España. Las redes en las que centra la mayor parte de sus acciones promocionales son Instagram, Facebook y Twitter. En los últimos años un perfil, aún no muy explotado, en YouTube, Spotify y TikTok. Así como un perfil profesional en LinkedIn donde se puede encontrar información sobre la empresa y sus empleados. Además, disponen de cuenta en las dos redes sociales de mensajería más utilizadas, WhatsApp y Telegram. (Ver Tabla 7).

La red más importante en la estrategia digital de Airhopping es **Instagram**, con 241.000 seguidores. En ella realizan la mayoría de las acciones y promocionan las nuevas novedades con su fiel audiencia. En esta red social cuentan con dos cuentas la de la empresa @airhopping y una secundaria que utilizan sus clientes para compartir sus viajes @airhoppers, en esta última podemos ver lugares que recomiendan y los que no de otros viajeros. Pero eso no quiere decir que sea la única, y es que saben adaptar su mensaje a las diferentes redes sociales, así como al público objetivo de cada una de ellas.

Otra red en la que tiene una gran presencia es **Facebook**, donde cuenta con más de 33.000 seguidores. En ella se pueden encontrar opiniones reales de clientes, algo muy útil sobre todo en sus primeros años de vida. Además, fue en esta donde consiguieron darse a conocer cuando empezaban.

Aunque el número de seguidores en **Twitter** son bastante inferiores a los de Facebook o Instagram, es justo en esta red donde este año 2020 consiguió sin pretenderlo ser viral y batir

²⁴ Chief Marketing Officer o Director de Marketing.

récords. La acción que lanzaron era un concurso para conseguir un Airhopping gratis el primero que alcanzara los 100K RT, con esta campaña lo que pretendían era conseguir alcance con cada persona que participará pero no llegar a esa cifra y más sabiendo que el tweet en español con más RT del año 2019 eran 112K. El tweet que consiguió esto fue de una chica llamada Izar que contaba que quería ganarlo para llevar a su padre que habían diagnosticado con cáncer cerebral de viaje, en pocas horas consiguió superar el tweet del Rubius “LIMONADA” de 2018²⁵.

Su presencia en **YouTube** es bastante reciente, el primer vídeo lo subieron en septiembre de 2019 y de momento tienen 9 vídeos en total. El contenido de sus videos es con información sobre la empresa, tags y consejos de viajes.

En **Spotify** su presencia es bastante pequeña con 535 seguidores. Este 2020 a modo complementario de las rutas por España en coche han lanzado su propia *playlist* (4.071 seguidores) con canciones típicas de viajes y de verbenas de cuando los millennials eran pequeños.

Su contenido en **TikTok** son hasta el momento 22 vídeos, subidos entre enero y marzo de 2020. Al empezar la pandemia su actividad se detuvo y no parece que la vayan a retomar.

En **WhatsApp** dan un servicio de atención del cliente, ayudándole tanto a contratar el viaje como aquellos problemas que puedan surgir durante el viaje. Ahora, con el Covid-19 este servicio se ha visto más activo debido a las numerosas cancelaciones de vuelos.

En **Telegram** su estrategia es diferente, el contenido que comparten con el grupo son los “Chollazos” sin ningún tipo de *feedback*. En el grupo actualmente hay 2.293 suscriptores. No pretenden entretener ni dar información más allá de ofertas interesantes en vuelos y tampoco suben información a diario.

Tabla 7: Número seguidores de Airhopping

Redes sociales	Número seguidores
Instagram	241.000
Facebook	33.304
Twitter	10.100
TikTok	11.800
YouTube	4.390
LinkedIn	2.524
Telegram	2.293
Spotify	535
Instagram @airhoppers	6.597

Fuente: Perfil de la red social (4 septiembre 2020)

3.4.3. Estrategia en Instagram

“Sin Instagram existiríamos, pero no habríamos crecido tanto. Un gran porcentaje de las ventas y de nuestro crecimiento depende directamente de esta red social.” Itziar Oltra, CMO de Airhopping.

²⁵ <https://medium.com/@itziaroltra/la-campa%C3%B1a-de-los-100k-rt-lo-m%C3%A1s-viral-en-twitter-en-lo-que-va-de-a%C3%B1o-4dfff2b82099>

Instagram ha tenido un rápido crecimiento en el número de usuarios así como el contenido publicado desde que fue lanzado en octubre de 2010. La aplicación proporciona a los usuarios una manera instantánea de capturar y compartir los momentos de su vida con amigos a través de fotografías y videos que pueden ser editadas con filtros.

La presencia de un diseñador gráfico en la empresa les permite conseguir diseñar un *feed* más atractivo y en el que las publicaciones estén interconectadas. De esta forma, su perfil destaca sobre otras marcas que ofrecen el mismo producto y/o servicio, pero en el que las publicaciones no tienen un diseño homogéneo.

Son cuatro los pilares de su estrategia en Instagram, y que creen que son los que deberían seguir todas las marcas en redes sociales adaptándolos al producto o servicio.²⁶

1. **Transparencia:** muestran todo tanto lo bueno como lo malo, son sinceros con sus seguidores. Por ejemplo, cuando no funciona la página o hay algún problema ellos lo comunican, no intentan ocultarlo. También comparten imágenes o vídeos de ellos trabajando en la oficina o el altar de recuerdos de viajes que tienen o en los santos inocentes las bromas que se hacían entre ellos. Cuando hacen sorteos suben videos en directo enseñando quien es el ganador de esta forma evitas que te acusen de trampas.
2. **Conversación:** generan conversación diaria con sus seguidores. Su política es contestar a todos aquellos que se comuniquen a través de mensajes privados. No siempre es posible y menos cuando el número de mensajes que reciben es tan elevado. Para conseguir temas de conversación a veces aprovecha los temas del momento, por ejemplo cuando OT 2017 se convirtió en un éxito subió una historia preguntando si querían comentar la gala juntos, un 80% votaron que si (lo que equivale a 10.000 personas).
3. **Diversión:** conseguir aumentar el número de seguidores puede ser relativamente sencillo, lo complicado de verdad es mantener el interés y que no se aburran. Para ello el contenido que crean tiene que aportar valor siendo a la vez entretenido y fácil de compartir. Su filosofía es estar innovando constantemente para que aunque algún día lo que comparten no te guste siempre sabes que el próximo día harán algo que te interesará. En *stories* suelen publicar mucho contenido para divertir como por ejemplo los horóscopos, que se inventa Itziar Oltra relacionándolo siempre con viajar, y que los seguidores suelen compartir. De esta forma consigue hacer que los clientes estén pensando en viajar sin promocionar directamente el producto.
4. **Promoción:** el objetivo principal en redes sociales de cualquier empresa es promocionar el producto. La promoción que hace es encubierta. Una publicación bastante habitual en sus *stories* y que la gente reclama son los “*Chollazos*” que son ofertas que encuentran de alguna ruta y los comparten, redireccionando a la web y ahí les impactan con remarketing. Otra forma de promoción que ha utilizado son los *influencers*. Seleccionan aquellos a la que les gusta viajar, les retribuye con un viaje y les da libertad de publicar lo que quisieran. Esta estrategia consigue mucho impacto de primer conocimiento, además los *influencers* se convierten en embajadores de la marca cuando les vuelven a preguntar por aquel viaje que hicieron. Por ejemplo, dos concursantes de OT, Telmo Trenado y Sara Baceiredo son algunos de los que han disfrutado de la experiencia.

En abril de 2017 tenían 4.000 seguidores, en abril de 2019 tenían 164.000 seguidores y actualmente agosto de 2020 tienen 242.000 seguidores. Como se puede ver su evolución es

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=IPAO4IWCqSY>

bastante positiva, y parece que siguen en pleno crecimiento.

➔ ACCIONES

Las acciones suelen estar relacionadas con una fecha específica (como San Valentín o Halloween), con el lanzamiento de alguna novedad en la web o aprovechando tendencias globales. Su objetivo principal es conseguir que la gente comparta su contenido. Una promoción que logra esto son los sorteos o concursos, cuando puedes obtener un premio la gente está más dispuesta a compartir.

De hecho, lo que más visibilidad les ha proporcionado han sido los sorteos o concursos. El primer sorteo que hicieron fue en abril de 2017 coincidiendo con el nacimiento de los *stories*, una herramienta muy novedosa y que todavía no estaba explotada (fueron pioneros en realizar sorteos de esta forma). Para participar tenías que buscar una ruta en la página web y subirla a Instagram Stories. En 24 horas los seguidores crecieron en 25 mil y todo el coste fue los 150 euros que costaba el viaje. Este mismo sorteo lo repitió en enero de 2019, aprovechando que eran fechas de exámenes en las universidades momento en el que los estudiantes aumentan sus horas en Instagram. Gracias a esto consiguieron 30 mil seguidores nuevos.

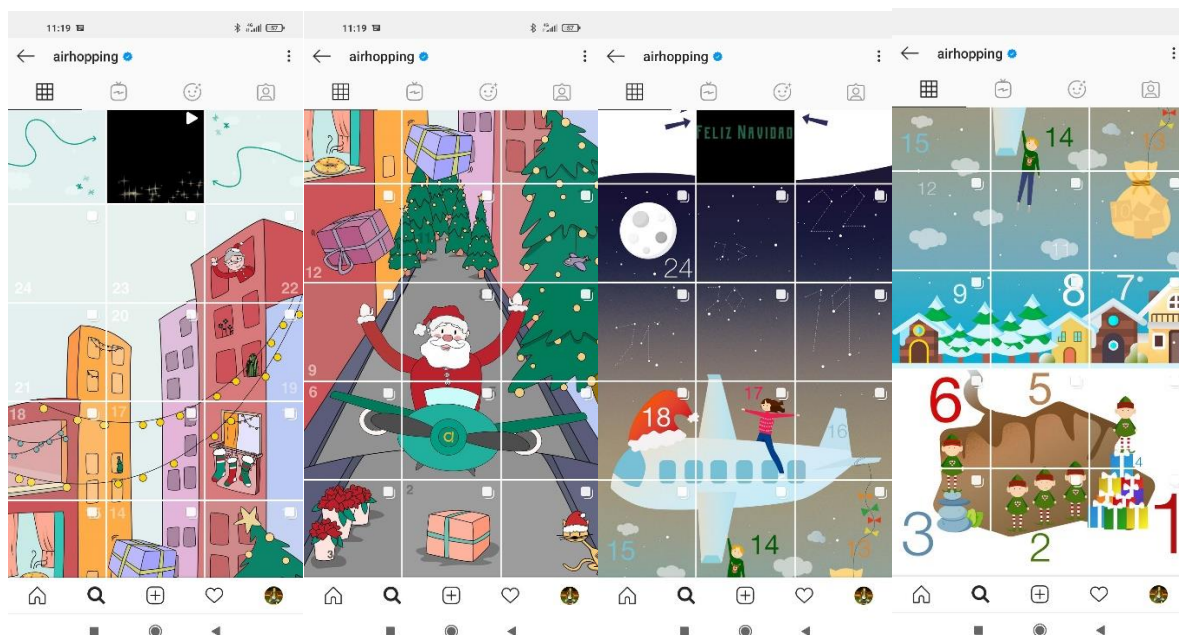
Desde 2018 en San Valentín Airhopping diseña y comparte una **máquina de compatibilidad** en sus *stories*. Los seguidores interesados en participar tienen que subir una captura etiquetando a Airhopping para que les empareje. Itziar revisa los comentarios y *likes* que recibe la persona para buscar a su *crush*²⁷ y comparte una historia mencionando ambos perfiles, lo que consigue en muchas ocasiones es que esas dos personas mencionadas compartan esa historia (bien porque ha acertado y te ha emparejado con tu pareja o alguien que te gusta o bien porque te ha emparejado con alguien que no como un ex o un familiar). En 2018 subieron en 3 mil seguidores, en 2019 en 10 mil seguidores. En 2020 esta acción iba acompañada de un sorteo.

Por Navidad hace cada año un **calendario de adviento** en el que cada día es diferente. El primer día es solo para avisar y que la gente este atenta. El resto, las publicaciones son de dos tipos principalmente: sorteos y conseguir menciones. Y para finalizar, el día 25 de diciembre publican un vídeo de los empleados de Airhopping cantando un villancico a modo de felicitación navideña, esto hace más real la empresa porque conoces más a las personas que hay detrás de la marca.

En las navidades de 2018 de los 24 días que dura el adviento 9 fueron sorteos, de estos 8 de ellos eran en colaboración con otras marcas que o bien sorteaban un viaje con Airhopping o bien algo propio y solo en 2 de ellos la empresa Airhopping sorteaba un viaje. En las navidades de 2019 el número de sorteos aumento a 16, de los que solo 3 eran de Airhopping el resto eran sorteos de otras marcas.

En ambos años se realizaron una rifa y un amigo invisible junto a varias marcas en el que tienes que adivinar a qué marca le ha tocado hacer un regalo. Además compran un boleto de lotería de navidad y dan participaciones gratis a través de la app Tu Lotero. Un dato reseñable, además del aumento de marcas que colaboraron con sorteos es que en 2019 varias de esas marcas tienen detrás un mensaje de sostenibilidad medioambiental. También aprovecharon un día para hacer promoción de una fundación, mostrando su lado más humanitario.

²⁷ Amor imposible o platónico.



En el año 2018, en un periodo breve de tiempo, lanzaron tres concursos en Instagram para divertir a los seguidores interactuando con ellos y con la posibilidad de ganar un premio. Dos de ellos fueron acciones colaborativas con otras marcas por fechas especiales, antes del verano y Halloween, y la otra fue para lanzar los viajes a EEUU. Además para conseguir una mayor expectación crearon mucho *hype* diciendo que pronto iba a pasar algo pero que de momento no podían decir nada más. Para elegir las marcas con las que colaborar buscan que sean afines a Airhopping, que todas sean de sectores diferentes, que tengan el mismo público objetivo y que las comunidades sean distintas. En el sorteo cada marca elige que quieren ellos regalar.

El primero fue el **Grand Prix**²⁸, inspirados por el programa, tenían que realizar una serie de pruebas para conseguir alguno de los premios, fue una acción de *co-branding* con Goiko, Pompeii, Pana Pop Watch y Flamingueo. Consiguieron aumentar en 15 mil seguidores. Para este concurso utilizaron colores llamativos y fondo blanco en las publicaciones antes y posteriores, haciendo que destacará aún más entre el resto de las publicaciones.

En septiembre con motivo del lanzamiento de los viajes a EEUU crearon un **Scape Room virtual**²⁹, y como no podía ser de otra forma, era la imagen de un avión por dentro. Tenías que a través de una serie de pistas descubrir un código que te daba acceso antes que nadie a las nuevas rutas y a la participación de un sorteo. Para esto, además del diseño de la publicación en Instagram crearon otras cuentas a las que tenías que acceder y un vídeo en YouTube con pistas. Al resultar algo tan diferente obtuvo un gran éxito y subieron en 20 mil el número de seguidores.

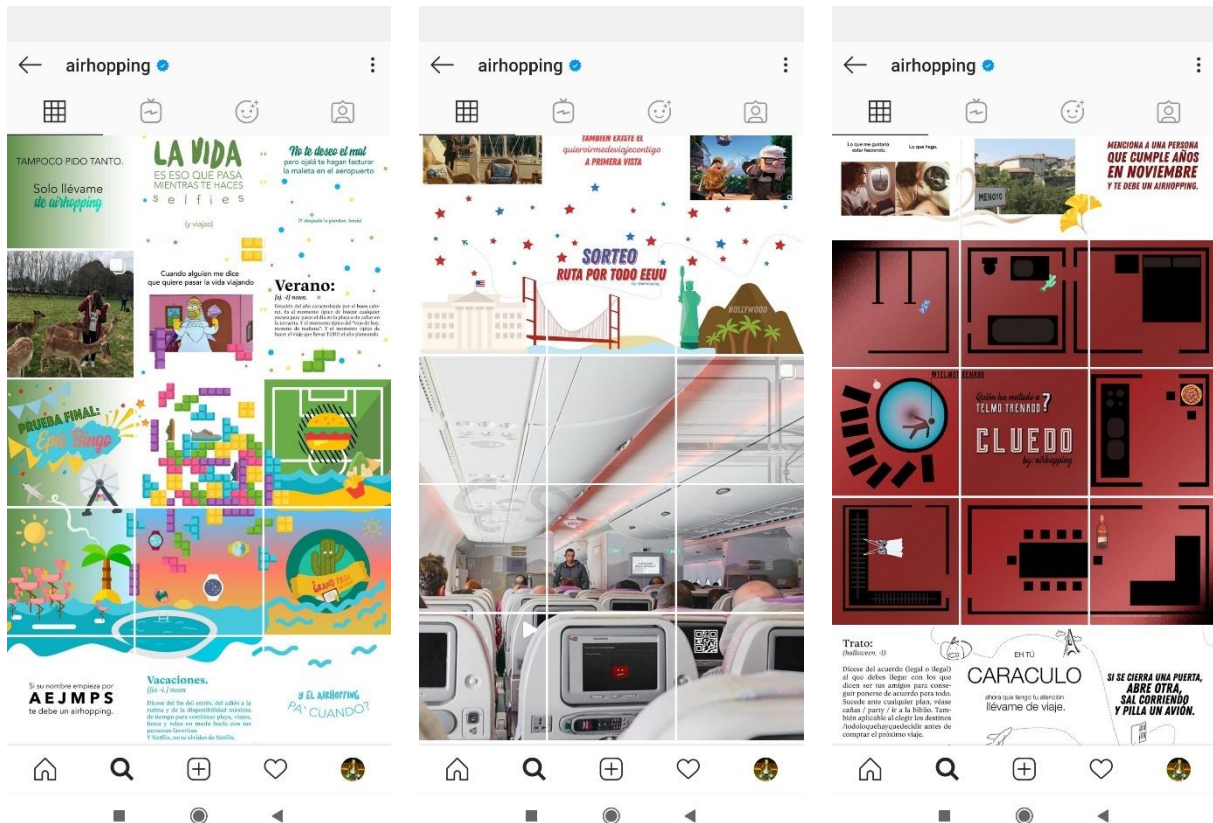
Cuando llegó Halloween diseñaron en su perfil un tablero de **Cluedo**³⁰ utilizando colores sangrientos típico de esa celebración. Crearon perfiles con los jugadores donde subían vídeos de un interrogatorio ficticio con la policía, estos eran los trabajadores de Airhopping y Telmo Trenado (*influencers*). También fue una acción colaborativa con marcas distintas a las utilizadas en el

²⁸ Programa de verano de televisión muy famoso entre finales de los 90 y principios de la década de los 2000. Noticia: <https://www.vantu.es/blog/airhopping-una-buena-idea-de-negocio-que-ha-revolucionado-la-forma-de-viajar>

²⁹ Noticia sobre el escape room: <https://lacriaturacreativa.com/2018/09/25/asi-es-como-airhopping-convirtio-su-instagram-en-una-escape-room-virtual/>

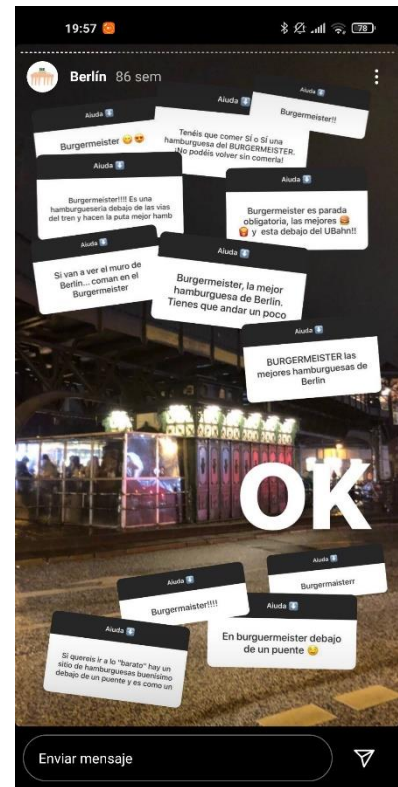
³⁰ Noticia: <https://www.elmundo.es/f5/comparte/2019/08/22/5d5d2496fc6c83aa3f8b464c.html>

anterior, en este caso The Are, Flamingueo, Honor, Ron Barceló y Dominos Pizza. Cada marca tenía que colgar también pistas en sus perfiles de forma que había que pasar por los Instagram de todas. El aumento de seguidores en esta fue menor de entre 5 y 10 mil.



Hasta ahora las acciones tenían una planificación detrás, pero no siempre esto te asegura el éxito y acciones espontáneas pueden llegar a convertirse en virales. Itziar, la CMO, compró una ruta a Milán y Berlín entonces pidió recomendaciones de sitios antes de irse. Cuando llegó allí vio que lo había perdido así que volvió a preguntar. Entonces se le ocurrió que podían imitar a la exitosa serie de Netflix, **Black Mirror: Bandersnatch**³¹ en la que puedes elegir qué es lo que va a ocurrir. A partir de ese momento el viaje fue guiado por los seguidores quienes decidían donde comer o qué visitar, y ella lo iba compartiendo y dando su opinión tanto si era buena como mala. Esta acción no les hizo crecer más allá del crecimiento orgánico que tienen pero sí que consiguió transmitir más confianza entre sus seguidores, viéndose reflejado en un aumento de compras de la misma ruta. Lo que si consiguieron es mucha visibilidad de sus stories, 100 mil de 160 mil seguidores. A partir de ese momento se convirtió en una tradición creando rutas de todas las ciudades europeas. Además, viendo la buena acogida de estas guías de viaje decidieron crear un perfil secundario (*Airhoppers*) donde prestan la cuenta a sus clientes para que compartan los sitios que visitan si merece la pena o no y se conviertan en *influencers* mientras dura su viaje.

³¹ Noticia: <https://lanzadera.es/black-mirror-desafio-airhopping/>



Airhopping, con la transparencia entre sus pilares fundamentales, tuvo una rápida actuación ante la incertidumbre del día previo a la declaración del estado de alarma. Su respuesta fue de tranquilidad, en especial para aquellos clientes que tenían viajes programados y se habían cancelado, ofreciéndoles su ayuda para conseguir recuperar el dinero.



Para el lanzamiento de Airhopping por España, optaron por una publicación de un vídeo explicativo³². Para aumentar el impacto de este *post* lo promocionaron en Instagram con la herramienta de pago de la aplicación (*social ads*). Durante todo el verano, han ido compartiendo por categorías (ríos, montes, playas, castillos...) el top 7 de lugares de la geografía española que hay que visitar por lo menos una vez en la vida. También han apelado a la nostalgia con fotografías de objetos, comidas y otros elementos típicos del verano para cualquier *millennial* que se haya criado en España.

Para finalizar, cabe mencionar un tipo de contenido recurrente y diferente a lo que se puede ver en otras marcas en Instagram: las publicaciones en las que el protagonista es el cliente de Airhopping, que previamente les ha enviado las fotografías de su viaje para convertirse en *influencers* por un día. De esta forma, consiguen que los *Airhoppers* sean los mejores prescriptores de su marca.

³² https://www.instagram.com/p/CB5YhDiKeX6/?utm_source=ig_web_copy_link

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORAS

Tras analizar el potencial de las redes sociales en la estrategia de marketing digital y, en concreto, de cómo la empresa Airhopping ha sabido sacar el máximo rendimiento para conseguir *engagement* con su público objetivo, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. El nacimiento de las redes sociales ha provocado un cambio en la forma de comunicarse y relacionarse, sobre todo, de las nuevas generaciones como *millennials* y *centennials*. Este cambio ha originado nuevas estrategias de marketing por parte de las empresas para llegar a los clientes de una forma más directa y cercana. La utilización de estas se encuentra en un periodo de madurez con grandes expectativas de futuro.
2. La importancia de las redes sociales en el presente y las expectativas de futuro, han derivado en el nacimiento de nuevas profesiones como la figura del *community manager* y los *influencers*.
3. Cada vez son más las empresas que centran sus recursos de marketing en las redes sociales, lo que provoca que el consumidor acabe muchas veces saturado de contenido. Conseguir llamar su atención no es tarea fácil, por lo que aumenta la necesidad de contar con un profesional que consiga hacer brillar la empresa.
4. Es de vital importancia comprender el comportamiento dinámico que experimentan las redes sociales. Su vulnerabilidad ante la innovación de sus competidoras exige a los *community manager* estar alerta de estas tendencias para poder reinventar su estrategia digital y obtener las ventajas del pionero ante cambios en la utilización masiva de una nueva red social o ante la aparición de nuevas funciones. Insistir en permanecer en una determinada red social porque resulta cómodo y se han obtenido buenos resultados hasta el momento, puede no ser beneficioso para la empresa en el futuro.
5. El marketing digital a través de las redes sociales puede ofrecer una mejor experiencia a los usuarios frente a las herramientas tradicionales de marketing, tales como escucha activa de sus conversaciones y un *feedback* continuo con ellos.
6. Algunas *startup* como Airhopping han sabido aprovechar los beneficios de las redes sociales para conseguir con una escasa inversión un mayor alcance, una amplia notoriedad de marca y, como consecuencia, un aumento de ventas.

Para finalizar este apartado de conclusiones es necesario tener en cuenta que Airhopping ha realizado en Instagram acciones muy creativas y de *co-branding* con las que han conseguido un gran alcance y viralidad. Para lanzar sus novedades, habitualmente la empresa empieza creando *hype* (manteniendo la intriga y expectación de los seguidores) y luego utiliza la *gamificación* para conseguir que sus seguidores participen en un concurso/sorteo. Sin embargo, la acción promocional post-COVID realizada el 26 de junio para lanzar su nuevo producto *Airhopping por España* (viajes por España) no ha resultado tan llamativa ni original.

Además, justo unos días antes de cerrar este TFG (el 25 de agosto de 2020), Airhopping ha incorporado una novedad que consiste en un rediseño de su producto principal ampliándolo con nuevos destinos y aeropuertos de salida. La única promoción realizada para este nuevo lanzamiento ha sido comunicarlo en las cuentas personales de Carlos Montesinos en Twitter y de Itziar Oltra en Instagram *Stories*, pasando desapercibida para la mayoría de sus seguidores.

Por lo tanto, me gustaría realizar una sugerencia a modo de propuesta de mejora: trabajar la

innovación y creatividad de su comunicación para continuar sorprendiendo y entreteniendo como lo hacían en sus inicios.

4.1. Limitaciones y futuras líneas de investigación

En este trabajo las limitaciones que he encontrado son la falta de espacio para poder incluir más figuras (capturas del proceso de compra, el perfil de Instagram o gráficos) que pudieran ilustrar los comentarios y análisis realizados.

Por otra parte, el carácter efímero de los *Stories* de Instagram dificulta la tarea de analizar sus características y repercusión en la notoriedad de marca y, en general, en la estrategia de marketing de Airhopping.

En un futuro me gustaría seguir analizando como le ha afectado a medio plazo la situación provocada por el COVID-19 y a qué se debe la disminución de seguidores en redes sociales en estos últimos meses.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

Alonso González, M. (2015). Las redes sociales como canal de comunicación de las marcas de moda españolas. El caso de Zara, Mango y El Corte Inglés.

Ávila, C. (2019). Estrategias y marketing de contenidos. ANAYA MULTIMEDIA.

Ballesteros-Herencia, C. A. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *Razón y palabra*, 22(3_102), 96-124.

Burgueño, P. (2009). Clasificación de redes sociales. *Recuperado el 15 de noviembre de 2019, de <http://www.pabloburgueno.com/2009/03/clasificacion-de-redessociales>*

Castañeda, L.; González, V. & Serrano, J.L. (2011) Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F. y Solano, I. Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red. Alicante: Marfil. pp 47-63

CELAYA, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Cristofol Rodríguez, C., Alcalá Vidal, A., & Fernández Pérez, L. (2018). Análisis comparativo de las aplicaciones Snapchat e Instagram: nuevas tendencias derivadas de su uso. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 20, 39-76.

Daraghmi, E. Y., & Yuan, S. M. (2014). We are so close, less than 4 degrees separating you and me!. *Computers in Human Behavior*, 30, 273-285.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.

Entrecanales Carrión, J. (2014). Burbujas especulativas: causas y elementos comunes.

Fernández, J. R., Chamorro, E. F., Gil, R. H., & Somolinos, J. A. (2012). Evaluación de la privacidad de una red social virtual. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (9), 59-73

García Estévez, N. (2012). *Redes sociales en Internet. Implicaciones y consecuencias de las plataformas 2.0 en la sociedad*. Madrid, España: Universitas, S. A.

Garrigos-Simon, F., Lapiedra, R. Barberá, T. (2012): "Social networks and web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations", *Management Decision*, 50, pp.1880-1890.

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014, May). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Eighth International AAAI conference on weblogs and social media*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital.

Kwon, O. Min, D. Geringer, S. y Lim, S. (2013): "Students perception of qualifications for successful social media coordinator", *Academy of Marketing Studies Journal*, 17, pp. 109-121.

Markoff, J., & Sengupta, S. (2011). Separating you and me? 4.74 degrees. *The New York Times*, 21.

Martín-Santana, J. D., Pascual, O. C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *GESTION DE LA COMUNICACIÓN. UN ENFOQUE INTEGRAL*. ESIC.

Mejía Llano, J. C. (2013). La guía del Community Manager. Estrategia, táctica y herramientas.

Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology today*, 2(1), 60-67.

Milgram, S. (2003). El problema del mundo pequeño. *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, (10), 2.

Moreno, M. (2015). Cómo triunfar en las redes sociales. *España: Gestión*.

Oltra González, I. (2015). Community manager: eje fundamental de la estrategia empresarial en redes sociales.

RAE <https://dle.rae.es/red>

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Reforza, P. (2000). Aristóteles: La política y el Estado. *Laberinto* 2, 2, 1-10.

Rodríguez, J. V. (2016). Gestión y planificación de redes sociales profesionales: todo lo que debes saber para gestionar correctamente redes sociales corporativas. Deusto.

Rojas Bustos, J. A. (2019). Estudio comparativo sobre privacidad y confianza en redes sociales horizontales y verticales en una institución de educación superior (Master's thesis).

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *El profesional de la información*, 18(5).

Saavedra, J. Linero, O. y Gutiérrez R. (2011): "Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online", *Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 10, pp.168-181.

Salas, J. O. A. (2014). Burbujas, cracs y el comportamiento irracional de los inversores. *Tribuna plural: la revista científica*, (2), 191-211.

Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*.

Sobaci, M. Z., & Hatipoğlu, İ. (2017, May). Measuring the engagement level of political parties with public on Facebook: The case of Turkey. In *2017 Conference for E-Democracy and Open Government (CeDEM)* (pp. 209-216). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CeDEM.2017.15>

Spain, I. A. B. (2020). Estudio anual de redes sociales 2020. *Recuperado de* <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>

Spain, I. A. B. (2020). Observatorio de marcas en redes sociales 2020. *Recuperado de* <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>

Stalman, A., 2020: Totem. Transformando clientes en creyentes. Ediciones Deusto

Ureña, A., & Blanco, D. (2011). Las redes sociales en internet. *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)*. *Recuperado el* https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Vázquez-Martínez, A., & Cabero-Almenara, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense De Educación*, 26, 253-272.

https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078

Videla-Rodríguez, J. J., & Piñeiro-Otero, T. (2013). Hacia una "radio social": Interacción, proyección y repercusión de las cadenas españolas en redes sociales. *Icono14*, 11(2), 5-31.

PÁGINAS WEB

(2020, 11 febrero). *Una joven gana un viaje para su «aita» enfermo por publicar el tuit más compartido desde 2018*. Verne. https://verne.elpais.com/verne/2020/02/11/articulo/1581429159_102246.html

Airhopping una buena idea de negocio, que ha revolucionado la forma de viajar. Vantú. <https://www.vantu.es/blog/airhopping-una-buena-idea-de-negocio-que-ha-revolucionado-la-forma-de-viajar>

Alayón, J. (2018, 9 noviembre). *Instagram, la nueva plataforma de ventas de la industria turística*. Tourinews. https://www.tourinews.es/opinion/instagram-la-nueva-plataforma-de-ventas-de-la-industria-turistica_4451158_102.html

Asenjo, A. (2020, 27 julio). *Airhopping, la startup española de vuelos baratos apadrinada por Juan Roig, frena su expansión internacional y se reinventa con el foco en el turismo nacional*. Business Insider. <https://www.businessinsider.es/airhopping-reinventa-pandemia-rutas-espana-672587>

Briceño, L. (2018, 27 julio). *Airhopping, la nueva agencia de viajes de los millennials*. Merca2.es. <https://www.merca2.es/airhopping-viajes-millennials/>

H. (2018, 25 septiembre). *Así es como Airhopping convirtió su Instagram en una escape room virtual*. La Criatura Creativa. <https://lacriaturacreativa.com/2018/09/25/asi-es-como-airhopping-convirtio-su-instagram-en-una-escape-room-virtual/>

Instagram: modo de empleo si eres un profesional del turismo. (2018, 6 octubre). hostelur. https://www.hosteltur.com/109149_instagram-modo-de-empleo-si-eres-un-profesional-del-turismo.html

Lago, P. C. (2020, 21 febrero). «A la gente buena le pasan cosas buenas»: cuando Twitter obra milagros. Diario de Noticias - Edición Digital. <https://www.noticiasdenavarra.com/actualidad/sociedad/2020/02/20/twitter-obra-milagros/1024661.html>

Oltra, I. (2020, 2 marzo). *La campaña de los 100K RT: lo más viral en Twitter en lo que va de año*. Medium. <https://medium.com/@itziaroltra/la-campa%C3%B1a-de-los-100k-rt-lo-m%C3%A1s-viral-en-twitter-en-lo-que-va-de-a%C3%B1o-4dfff2b82099>

Oltra, I. (2020b, mayo 7). *¿Qué pensamos de verdad sobre lo que está pasando con el covid-19?* Medium. <https://medium.com/@itziaroltra/qu%C3%A9-pensamos-de-verdad-sobre-lo-que-est%C3%A1-pasando-con-el-covid-19-encuestichis-c6f08750c613>

Principales cambios en la forma de viajar: evolución desde las agencias de viaje hasta los buscadores y cómo será en 2050. (2019, 24 octubre). Skyscanner. <https://www.skyscanner.es/noticias/principales-cambios-en-la-forma-de-viajar-evolucion-desde-las-agencias-de-viaje-hasta-los-buscadores-y-como-sera-en-2050>

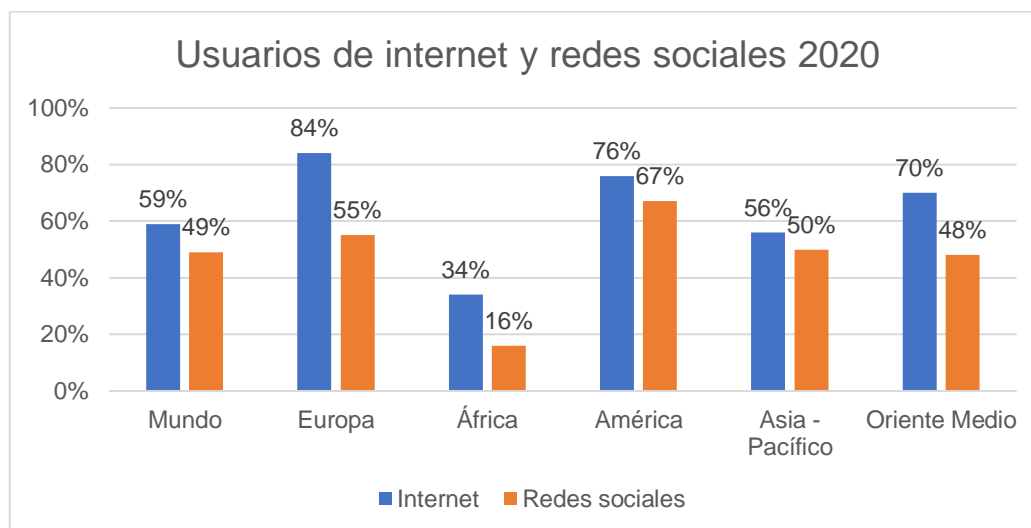
Sanía, E. (2019, 5 agosto). *Cómo Airhopping desafió a Black Mirror - Lanzadera Emprendedores*. lanzadera. <https://lanzadera.es/black-mirror-desafio-airhopping/>

ANEXOS

1. USUARIOS DE INTERNET Y REDES SOCIALES 2020

La siguiente tabla muestra la comparación de las distintas regiones respecto al mundo en el número de usuarios de internet y de redes sociales en términos absolutos (expresados en millones) y relativos.

	Mundo		Europa		África		América		Asia - Pacífico		Oriente Medio	
Población	7.750		849,5		1.320		1.020		4.300		258,8	
Internet	4.540	59%	711,3	84%	453,2	34%	776,1	76%	2.420	56%	182,1	70%
Redes sociales	3.800	49%	470,5	55%	217,5	16%	678,5	67%	2.140	50%	125,4	48%



2. MAPAS DESTINOS AIRHOPPING

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1Suo2I4d9V8u3tcgOth8Iy1OSXidXo1Wy&usp=sharing>